



Générer des ventes et toucher plus de clients grâce à Google





Assurez votre visibilité

Chaque jour, des centaines de millions de personnes font appel à Google pour trouver, découvrir et acheter ce qu'elles aiment.



- 1 Assurez votre visibilité
- 2 Développez votre marque
- 3 Décrochez de nouveaux clients
- 4 Augmentez vos ventes
- 5 Votre checklist marketing

1 Assurez votre visibilité



Le parcours d'achat en ligne moyen comporte de multiples points de contact, qui peuvent tous avoir une influence sur ce que les gens achètent et où.

Aussi, les spécialistes du marketing doivent relever le défi d'être présents à tous ces moments, tout en offrant aux acheteurs les expériences personnalisées et pertinentes auxquelles ils s'attendent.

C'est là que Google entre en jeu. Chaque jour, des centaines de millions de personnes font appel à Google pour trouver, découvrir et acheter ce qu'elles aiment. Mais elles n'utilisent pas uniquement la Recherche Google. Elles cherchent aussi l'inspiration en parcourant leur fil d'actualités Google, en regardant des vidéos YouTube ou en consultant leur messagerie Gmail.

75%

des consommateurs dans le monde ont utilisé un produit Google (Recherche, Maps, YouTube) au cours de la semaine passée afin d'obtenir de l'aide pour leurs achats.¹

Même lorsqu'ils souhaitent réaliser leurs achats en magasin, les utilisateurs effectuent une recherche en ligne avant de prendre une décision. Ainsi, 82% des acheteurs français qui se sont rendus en magasin au cours de la semaine passée déclarent avoir effectué une recherche en ligne avant.²

1 Assurez votre visibilité

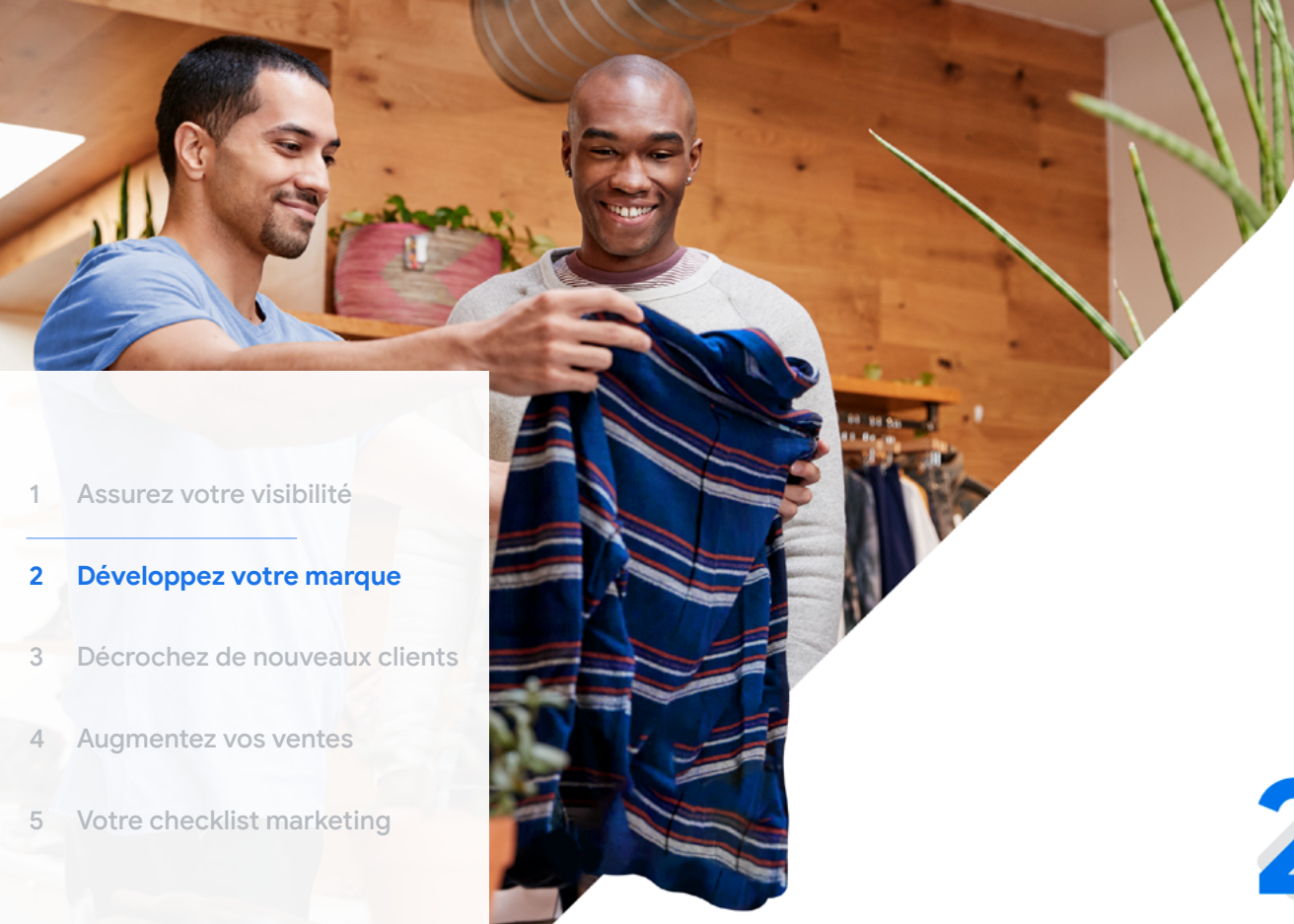
Chacun de ces moments vous donne un aperçu de ce qui interpelle vos clients — voilà pourquoi Google les comprend mieux que quiconque.



Dans ce guide, vous apprendrez comment aller à la rencontre de vos clients à chaque étape de leur parcours, en les accompagnant du début à la fin de leur démarche pour favoriser la découverte, influencer sur leurs décisions d'achat et, enfin, augmenter vos ventes.



Consultez nos bonnes pratiques pour en savoir plus



- 1 Assurez votre visibilité
- 2 **Développez votre marque**
- 3 Décrochez de nouveaux clients
- 4 Augmentez vos ventes
- 5 Votre checklist marketing

2

Développez votre marque

La création publicitaire demeure le facteur le plus important de l'efficacité d'une campagne.

POURQUOI

Plus de
70%

des vidéonautes affirment que YouTube leur a permis de découvrir de nouvelles marques.³

COMMENT



Apprenez comment réaliser des vidéos efficaces grâce à [l'ABCDs de l'édition créative](#) (en anglais seulement).



Racontez l'histoire de votre marque

Voilà pourquoi il est important pour les marques non seulement de figurer dans ces recherches, mais aussi de créer une valeur réelle à la fois significative et reconnaissable.

Des créations immersives dans le cadre de campagnes vidéo et sur le Réseau de recherche peuvent contribuer au développement de la notoriété de votre marque et lui permettre de se démarquer aux yeux des clients sur Google.

58%

des acheteurs français interrogés utilisent Google pour découvrir ou repérer de nouvelles marques.⁴

2 Développez votre marque

Rassemblez et inspirez avec des vidéos

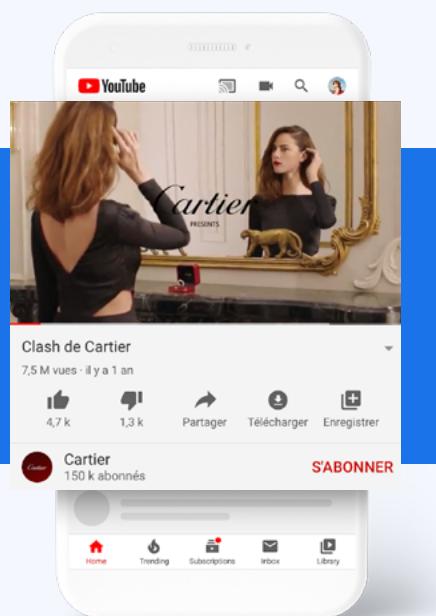
Dans un monde où la durée d'attention est limitée, il est essentiel de créer des annonces vidéo qui suscitent l'engagement des consommateurs. 90% des personnes interrogées déclarent découvrir de nouvelles marques ou produits sur YouTube⁵, que ce soit grâce à des tutoriels, des vidéos de déballage ou du contenu publié par des influenceurs.

Des créations de grande qualité, jumelées à un ciblage démographique et par affinité efficace, peuvent vous aider à favoriser la notoriété de votre marque grâce à des vidéos.

TÉMOIGNAGE

Cartier

Cartier **choisit YouTube comme écran digital** pour faire connaître sa nouvelle collection et génère +49% de souvenir de marque en France.



2 Développez votre marque



Soyez la réponse à leur recherche

Utilisez les [annonces responsives sur le Réseau de recherche](#) pour répondre aux recherches des utilisateurs à l'aide d'annonces souples et personnalisées.

TÉMOIGNAGE



Dell a mis à l'essai les annonces responsives sur le Réseau de recherche et a constaté une augmentation de **25% des clics et des conversions.**



marque de vêtements populaire

marque de vêtements populaire
marque de **vetements** populaire
marque de **vetement** populaire 2019
marque de **vetement** populaire 2020
marque de **vetement** populaire 2018
marque de **vetement** populaire homme
marque de **vetement femme** populaire

Créez des annonces plus visibles et plus utiles :



Apprenez comment [personnaliser vos annonces sur le Réseau de recherche grâce aux extensions.](#)

2 Développez votre marque



Mesurez les statistiques de marque

Pour gagner en notoriété et en visibilité, créez une campagne Google Ads en utilisant [l'objectif d'audience et de notoriété de la marque](#).

Ensuite, évaluez votre degré de réussite en surveillant les statistiques pertinentes :

- ✓ [Impressions](#)
Combien de clients ont réellement vu votre annonce ? Pour donner la priorité aux impressions, vous pouvez créer une campagne au coût pour mille impressions.
- ✓ [Audience et fréquence](#)
On entend par « audience » le nombre d'utilisateurs exposés à une annonce au cours d'une campagne du Réseau Display ou vidéo. On entend par « fréquence » le nombre moyen de fois où un utilisateur a été exposé à une annonce au cours d'une période donnée.
- ✓ [Impact sur la marque](#)
Google Brand Lift (en anglais seulement) utilise les sondages pour évaluer la réaction d'une personne au contenu, au message ou au produit figurant dans vos annonces vidéo.



Si votre stratégie comprend la télévision, vous pouvez étendre vos campagnes télévisuelles au Web grâce au [ciblage par affinité](#) et à la [TV connectée](#). [L'outil de planification d'audiences](#), qui utilise les données télévisuelles Nielsen, peut vous aider à repérer et à atteindre des audiences sans forcément passer par la télévision traditionnelle.

3

Décrochez de nouveaux clients

Touchez de nouveaux clients potentiels qui recherchent des produits comme les vôtres.

POURQUOI

47%

des consommateurs interrogés dans le monde affirment qu'ils utilisent Google avant d'acheter un nouveau produit.⁶

COMMENT



Transformez l'inspiration en action grâce aux formats de marque exploitables de Google : [TrueView pour l'action](#), [annonces Showcase](#) et [annonces Discovery](#).



- 1 Assurez votre visibilité
- 2 Développez votre marque
- 3 Décrochez de nouveaux clients**
- 4 Augmentez vos ventes
- 5 Votre checklist marketing

3 Décrochez de nouveaux clients



Transformez la découverte en intention d'achat

Des formats d'annonce attrayants vous aideront à atteindre les 47% de consommateurs interrogés dans le monde qui affirment utiliser Google avant d'acheter un nouveau produit.⁷

Créez des vidéos qui incitent les acheteurs à passer à l'action

TrueView pour l'action permet d'attirer des clients potentiels et de générer des conversions en ajoutant à vos annonces vidéo des appels à l'action bien en vue, des titres en superposition et un écran de fin. Ajoutez des images attrayantes à vos annonces pour inciter la vente et optimisez vos objectifs grâce aux **stratégies d'enchères intelligentes**.

TÉMOIGNAGE



Avec TrueView pour l'action, STATSports a généré une hausse de 30% en intérêt pour la marque et 36% en notoriété de marque, qui ont résulté en une croissance de 20% des nouveaux utilisateurs sur leur site.

3 Décrochez de nouveaux clients

Suscitez l'intérêt de nouveaux clients sur les flux de Google

Avec près de 2,6 milliards de consommateurs présents sur les flux de YouTube, Discover et Gmail, les annonces Discovery vous permettent d'inciter les utilisateurs à passer à l'action.⁸

TÉMOIGNAGE

Les annonces Discovery ont permis à MandM Direct d'amener plus de contacts qualifiés que les campagnes sociales. En comparaison avec les campagnes sociales, les utilisateurs issus des annonces Discovery ont passé 2.6x plus de temps que le site de la marque avec un taux de rebond significativement plus faible et ont généré des paniers moyens de 42% plus importants.



Apprenez-en davantage au sujet de [l'optimisation des campagnes Discovery](#)

3 Décrochez de nouveaux clients

Aidez les gens à découvrir et à explorer votre marque et vos produits

Les **annonces Showcase Shopping** vous permettent de regrouper une sélection de produits connexes, et de les présenter ensemble pour faire valoir votre marque ou votre entreprise. Les nouveaux visiteurs représentent 85% du trafic généré par les annonces Showcase Shopping vers les sites des détaillants⁹, et bon nombre d'entre eux décident où ils effectueront leurs achats lorsqu'ils recherchent des termes généraux comme « sac à dos » ou « mobilier ».

TÉMOIGNAGE

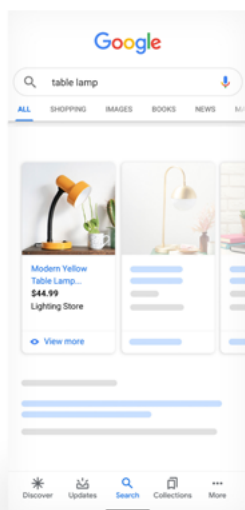
MADE.COM⁺

Les nombreux tests effectués par Made.com sur leurs annonces Showcase Shopping pour améliorer leur performance ont été payants. Leurs annonces ont généré un taux de clic de 1.52% (comparé à 1.18% pour leur annonces shopping) et 1.85% de taux d'engagement.

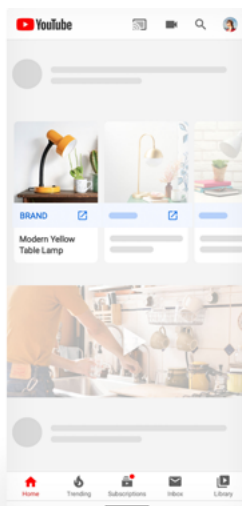


3 Décrochez de nouveaux clients

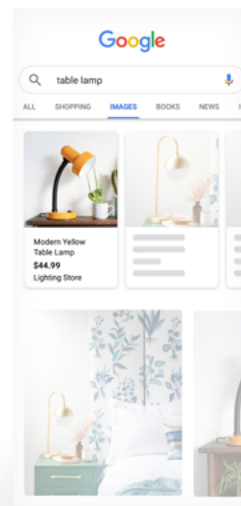
Voici certains des endroits où vos annonces Shopping figureront dans l'ensemble de Google



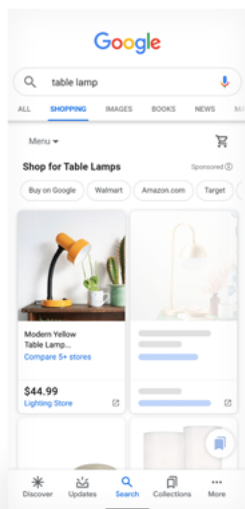
Search



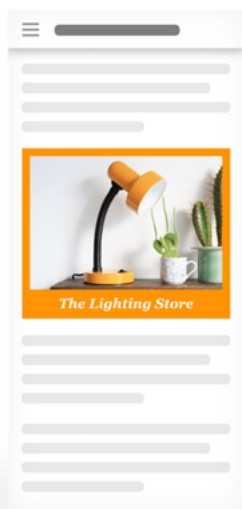
YouTube



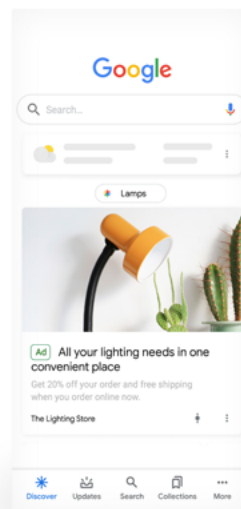
Images



Shopping



Display



Discover

3 Décrochez de nouveaux clients

Remarketing à l'échelle de Google

Maintenant que des clients potentiels interagissent avec les campagnes de votre marque, il est temps de créer des listes de **remarketing** de clientèle afin de susciter de nouveau l'engagement

des consommateurs et de concrétiser la découverte de votre marque en intention d'achat. Pour commencer, **ajoutez la balise de remarketing à votre site.**

Vous pouvez également importer vos données propriétaires pour atteindre ces acheteurs à l'échelle de Google :



Remarketing standard

Diffusez des annonces auprès de vos anciens visiteurs lorsqu'ils consultent des sites Web et des applications du Réseau Display.



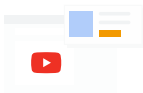
Remarketing dynamique

Diffusez des annonces contenant des produits ou des services que les utilisateurs ont consultés sur votre site Web ou dans votre appli.



Listes de remarketing pour les annonces du Réseau de recherche

Diffusez des annonces auprès de vos anciens visiteurs lorsqu'ils effectuent des recherches sur Google pour les produits et services dont ils ont besoin.



Remarketing video

Diffusez des annonces auprès des utilisateurs ayant interagi avec vos vidéos.



Ciblage par liste de clients

Diffusez des annonces auprès de vos clients sur Google en vous basant sur les renseignements qu'ils vous ont transmis.

3 Décrochez de nouveaux clients



Touchez de nouveaux acheteurs sur le marché

Pour atteindre de nouveaux clients ayant une intention d'achat, vous pouvez sélectionner les audiences qui s'intéressent aux catégories auxquelles vos produits appartiennent dans vos campagnes du Réseau Display, du Réseau de recherche et vidéo :

- ✓ Utilisez les [audiences sur le marché](#) pour diffuser des annonces auprès des gens qui recherchent des produits et des services semblables aux vôtres, mais qui n'ont pas interagi avec votre entreprise.
- ✓ Utilisez les [audiences similaires](#) pour atteindre de nouveaux clients dont les intérêts s'apparentent à ceux des utilisateurs figurant dans vos listes d'audience.

Utilisez nos outils de statistiques pour dégager de nouvelles occasions d'atteindre des clients potentiels :

- ✓ Les [statistiques sur l'audience](#) peuvent vous aider à trouver de nouveaux clients en révélant des renseignements utiles à propos des gens figurant dans vos listes de remarketing.
- ✓ L'outil [Rechercher mon audience](#) (en anglais seulement) vous permet d'identifier vos clients les plus importants sur YouTube afin de pouvoir atteindre des audiences similaires à l'aide de messages pertinents.
- ✓ Les rapports [Type d'audience](#) de Google Analytics vous donnent accès à des renseignements détaillés sur les personnes qui ont consulté votre site Web, y compris leurs domaines d'intérêt et leurs comportements.
- ✓ [Market Finder](#) aide votre entreprise à accéder à de nouveaux marchés et à étendre ses ventes au monde entier.



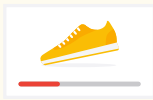
3 Décrochez de nouveaux clients



Lancez un nouveau produit

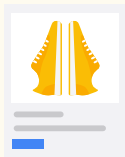
Les nouveaux produits renforcent votre marque et peuvent constituer un excellent moyen de repérer de nouveaux clients. Pour réussir le lancement de votre nouveau produit, commencez par capter l'intérêt des consommateurs, puis générez des ventes en continu après le lancement.

Guide de lancement de produit



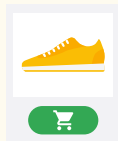
Suscitez l'intérêt avant le lancement

Exploitez des histoires immersives à l'aide de vidéos pour susciter l'enthousiasme et générer de nouvelles pistes. Commencez à créer des listes de remarketing pour favoriser les ventes après le lancement.



Annoncez le lancement

Incitez les gens à passer à l'action grâce à des vidéos, à des annonces textuelles et à des formats qui mettent vos produits en valeur.



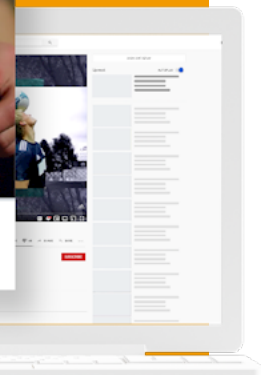
Générez des ventes en continu

Continuez à diffuser votre message et transformez l'intention en action.

TÉMOIGNAGE



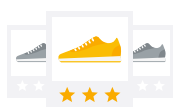
Pour lancer son modèle de chaussures de foot Nemeziz, Adidas a créé de nombreux chemins d'accès vidéo séquentiels à l'intention des gens qui ont regardé ou ignoré leur annonce sur ce produit. Les gens qui ont interagi avec le message ont vu une annonce offrant une présentation plus détaillée du produit, ce qui a entraîné une augmentation de la notoriété de la marque de 33% ainsi qu'une augmentation de 317% de l'intérêt envers le produit.



3 Décrochez de nouveaux clients

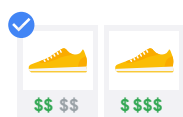
Statistiques sur les acheteurs et les produits

Utilisez nos statistiques sur les produits pour mieux établir votre nouvelle stratégie de produit.



Ajoutez les outils populaires à votre flux

Utilisez le rapport [Meilleures ventes](#) pour connaître les marques et les produits qui ont le plus de succès dans les annonces Shopping, et découvrir s'ils figurent dans votre flux et s'ils sont en stock.



Faites la promotion de vos produits populaires lorsque leur prix est concurrentiel

Le rapport [Compétitivité tarifaire](#) indique le prix auquel les acheteurs cliquent sur des annonces afin de mieux établir votre stratégie à l'égard des tarifs et de votre gamme de produits.





- 1 Assurez votre visibilité
- 2 Développez votre marque
- 3 Décrochez de nouveaux clients
- 4 Augmentez vos ventes**
- 5 Checklist Marketing

4

Augmentez vos ventes

Utilisez votre flux de produits afin d'aider les acheteurs à découvrir vos produits, en ligne et hors ligne.

POURQUOI

69%

des acheteurs français interrogés déclarent utiliser Google pour rechercher un produit qu'ils visent d'acheter en ligne ou en magasin.¹⁰

COMMENT



Téléchargez vos produits en ligne et en magasin dans [Merchant Center](#) et activez des [campagnes Shopping intelligentes](#).

4 Augmentez vos ventes



Stimulez vos ventes omnicanales

De nos jours, les consommateurs mènent leur vie – et font leurs achats – dans un monde qui n'est plus axé sur un canal unique. C'est pourquoi il est plus important que jamais de mettre en place une stratégie omnicanale.

90%

des acheteurs interrogés dans le monde qui se sont rendus dans un magasin au cours de la dernière semaine ont affirmé avoir effectué des recherches en ligne au préalable.¹¹

4 Augmentez vos ventes

Créez une expérience d'achat en ligne harmonieuse

Offrez une expérience d'achat harmonieuse aux consommateurs multicanal pour maximiser vos ventes. Votre site Web ou votre appli constitue votre vitrine numérique.

Aussi, assurez-vous de vous présenter en ligne sous votre meilleur jour grâce à une évaluation rapide et simple sur [Grow My Store](#).



Utilisez l'outil [Test My Site](#) pour vérifier la vitesse de votre site Web mobile

Touchez les acheteurs là où ils sont — en ligne et hors ligne

Vous pouvez aussi faire en sorte que les acheteurs vivent une expérience harmonieuse lorsqu'ils interagissent avec votre marque sur Google. Indiquez-nous simplement les produits que vous offrez, aussi bien en ligne que hors ligne, et nous les présenterons pour que vous puissiez attirer des clients potentiels partout sur le Web.

Les requêtes « locales »
ont été multipliées par

14x

au cours des dix dernières années.¹²



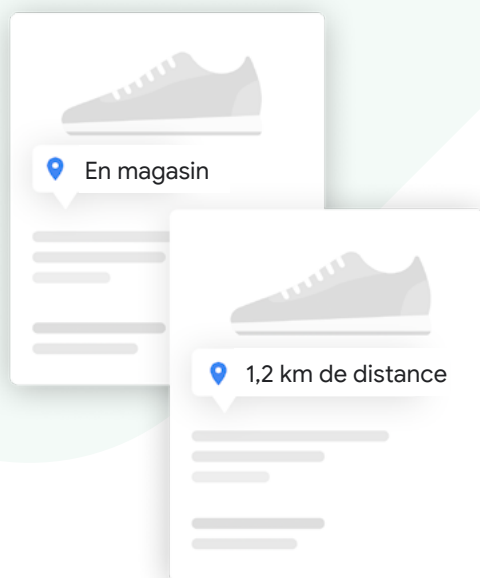
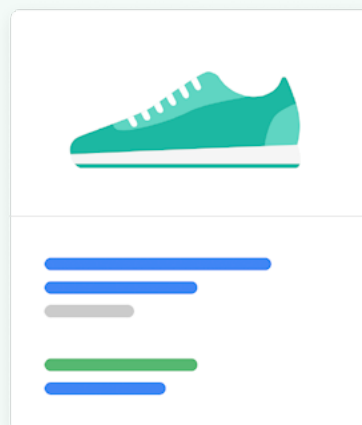
4 Augmentez vos ventes

Pour commencer, importez vos produits dans [Merchant Center](#)

Utilisez les [campagnes Shopping intelligentes](#) pour automatiser les enchères et l'emplacement des annonces afin de promouvoir vos produits. Aux États-Unis, les annonceurs constatent en moyenne une augmentation de la valeur de conversion de plus de 30% lorsqu'ils diffusent des campagnes Shopping intelligentes.¹³

Les [annonces Shopping](#) utilisent des données produits, et non des mots clés. Elles vous permettent de promouvoir vos stocks en ligne, d'intensifier le trafic vers votre site Web et d'atteindre des clients potentiels mieux qualifiés.

Chaussures de course



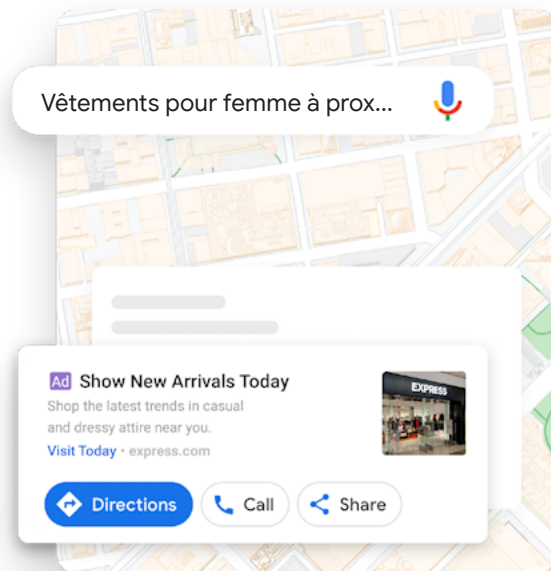
Faites la promotion de vos articles en stock grâce à la présentation des [annonces produits en magasin](#)

Ces annonces vous permettent de présenter les renseignements sur vos produits et votre magasin à des consommateurs à proximité. Assurez-vous d'associer votre compte [Google My Business](#) à votre compte Merchant Center pour présenter les renseignements sur votre magasin dans l'ensemble des services Google.

4 Augmentez vos ventes

Attirez davantage d'acheteurs dans vos magasins à l'aide de campagnes locales

Celles-ci utilisent le machine learning et des annonces locales pour inciter les acheteurs à se rendre dans tous vos magasins. Vous pouvez aussi les utiliser pour promouvoir des magasins ou des événements particuliers.



TÉMOIGNAGE



Sephora investit dans des assistants numériques pour les achats en ligne, qui associent les avantages du Web à ceux d'une visite en magasin. L'application mobile permet aux clients de scanner des codes-barres pour afficher des avis sur les produits et consulter l'historique de leurs commandes. La fonctionnalité Virtual Artist de Sephora permet aux acheteurs d'essayer des milliers de teintes de maquillage de manière virtuelle.

4 Augmentez vos ventes

Mesurez la performance omnicanale

Dans le cadre de votre stratégie d'évaluation, n'oubliez pas de tenir compte des conversions réalisées [à la fois en ligne et hors ligne](#). Utilisez les [rapports sur les conversions de paniers](#) pour mesurer les transactions en ligne, les revenus et les bénéfices, en incluant les [visites en magasin](#) et les [ventes en magasin](#) pour déterminer les campagnes, les mots clés et les appareils qui génèrent le plus de valeur hors ligne pour votre entreprise.

Pour maximiser le chiffre d'affaires omnicanal total, ajoutez les visites en magasin à vos campagnes utilisant des [stratégies d'enchères intelligentes](#) pour le Réseau de recherche; incluez-les aussi dans les enchères avec ROAS cible pour les campagnes Shopping et Shopping intelligentes.



TÉMOIGNAGE

Saks Fifth Avenue

Au moment des fêtes de fin d'année, les responsables de Saks Fifth Avenue ont utilisé des campagnes locales pour que leurs magasins génèrent plus de chiffre d'affaires. Ils ont constaté une **augmentation des ventes en magasin de 460 k \$** par rapport aux marchés de contrôle pour lesquels aucune campagne locale n'avait été mise en place.

Augmentez la valeur vie client

Utilisez le rapport [Valeur du client](#) pour comprendre l'importance de vos différents clients pour votre entreprise. Vous pouvez aussi comparer la [valeur vie client](#) des clients que vous avez acquis par l'intermédiaire des différents canaux. Par exemple, vous pouvez établir des comparaisons entre les clients que vous avez acquis grâce à une recherche naturelle et ceux que vous avez attirés au moyen des réseaux sociaux. Vous découvrirez ainsi la méthode qui attire les utilisateurs à la valeur la plus élevée. Cela vous aidera à éclairer votre stratégie relative aux canaux et à atteindre le mix marketing qui vous permettra d'optimiser la valeur globale à vie de vos clients.

4 Augmentez vos ventes



Exploitez au maximum les périodes promotionnelles

Planifiez votre stratégie de marketing pour générer le plus de ventes possible avant, pendant et après les périodes promotionnelles et des Fêtes.

POURQUOI



40% des achats des fêtes de fin d'année sont effectués au moment du Black Friday / Cyber Monday.¹⁴

COMMENT



Suivez ces [bonnes pratiques](#) pour configurer vos campagnes de façon à ce qu'elles soient fructueuses pendant les Fêtes.

4 Augmentez vos ventes

Stimulez vos ventes pendant les Fêtes

Insights sur les fêtes de fin d'année de 2019

L'an dernier, le commerce de détail a connu la période des Fêtes la plus lucrative à ce jour, alors que les revenus numériques mondiaux ont atteint 723 milliards de dollars et une croissance de 8%.¹⁵ Même dans les magasins, le numérique a joué un rôle déterminant.

- 51% des achats des Fêtes en France ont été effectués en ligne, par rapport à 49% en magasin.¹⁶
- Pendant les fêtes de fin d'année, 82% des acheteurs français ont utilisé des plateformes Google (Search, YouTube or Maps) pour renseigner un achat.¹⁷
- Pendant cette période, 89% des achats en magasin étaient précédés d'une recherche en ligne.¹⁸

Lorsqu'ils ont besoin d'aide, les acheteurs se tournent vers Google. L'année dernière, Google a vu son plus grand nombre de visiteurs journaliers sur ses plateformes lors du Black Friday et du Cyber Monday.¹⁹



Les consommateurs ont souvent utilisé Google pour les aider à effectuer leurs achats des Fêtes.

4 Augmentez vos ventes

Les gens veulent découvrir de nouveaux articles, trouver ce dont ils ont besoin et acheter des produits le plus aisément possible. Prenez en compte les cinq tendances d'achat suivantes pour poser les bases numériques d'une période des Fêtes fructueuse.



Durant les Fêtes, les consommateurs sont disposés à effectuer des achats auprès de nouveaux détaillants

STATISTIQUES

60% des acheteurs français interrogés ont acheté au moins une nouvelle marque pendant la période des fêtes.²⁰

61% des acheteurs français interrogés sont ouverts à acheter auprès de commerçants nouveaux.²¹

ACTIONS

Interagissez avec de nouveaux clients à l'aide de [contenu vidéo](#) attrayant, comme des visites de magasin, des avis sur des produits et des recommandations de cadeaux pour les Fêtes.

Découvrez de nouveaux segments d'audience et suscitez de nouveau l'engagement pendant la période de pointe des Fêtes en créant des [listes d'audience](#).



Les consommateurs commencent leurs achats des Fêtes plus tôt et les terminent plus tard

STATISTIQUES

13% des consommateurs français commencent à chercher des idées de cadeaux entre trois et six mois avant les Fêtes.²²

73% des acheteurs commencent à penser à leur cadeaux au moins 2 semaines à l'avance.²³

ACTIONS

Offrez des guides cadeaux attrayants dans des formats visuels, comme ceux que proposent [TrueView pour l'action, les annonces Showcase Shopping](#) et les [annonces Discovery](#).

Prévoyez un budget suffisant à répartir sur toute la période des Fêtes à l'aide du [Planificateur de performances](#).

Générez du trafic au début et à la fin de la période des Fêtes en fixant des budgets appropriés et des cibles concurrentielles pour les [campagnes Shopping intelligentes](#) ou les [stratégies d'enchères intelligentes](#).

Améliorez vos [taux d'optimisation](#) en consultant régulièrement les [recommandations](#) pour votre compte tout au long de la période des Fêtes.

4 Augmentez vos ventes



Le prix, la commodité et la disponibilité sont trois critères importants pour les consommateurs qui effectuent des achats durant les Fêtes

STATISTIQUES

Principaux facteurs d'achat auprès d'un détaillant en ligne et en magasin en France²⁴:

40% Prix et promotions

27% Disponibilité des produits

21% Capacité à voir le produit

ACTIONS

Proposez des options de livraison pratiques, comme [l'expédition rapide et sans frais](#) ou [le retrait en magasin](#).

Rendez vos produits visibles sur Google, en téléversant et en optimisant vos stocks en ligne et en magasin dans [Merchant Center](#).



Les consommateurs effectuent leurs achats des Fêtes sur plusieurs canaux

STATISTIQUES

Pendant les fêtes de fin d'année, les acheteurs qui ont utilisé plus de 5 canaux ont dépensé en moyenne 1.7x plus et ont acheté 2.8 fois plus d'articles que les personnes qui n'ont utilisé qu'un ou deux canaux.²⁵

64% des acheteurs français interrogés déclarent rechercher ou vérifier en ligne avant de se rendre en magasin.²⁶

ACTIONS

Faites la promotion des événements ou des services spéciaux pour les Fêtes, comme l'emballage de cadeaux, en créant une [publication sur Google My Business](#).

Générez plus de visites en magasin à l'aide de [campagnes Shopping intelligentes](#) et de [campagnes locales](#).

4 Augmentez vos ventes



Les consommateurs se tournent vers leur appareil mobile

STATISTIQUES

50% des achats effectués en ligne pour les Fêtes sont mobiles.²⁷

61% des acheteurs français interrogés ont utilisé des applications mobile liées à leurs achats et 41% ont téléchargé des nouvelles applications pendant la période des fêtes.²⁸

ACTIONS

Créez une expérience d'achat des Fêtes harmonieuse sur votre site Web en **testant** la vitesse de votre site mobile.

Faites la promotion de votre appli sur Google à l'aide des **campagnes pour applications**.

Exploitez au maximum les périodes promotionnelles



Faites-vous connaître

Gagnez en popularité grâce à vos promotions et suscitez l'intérêt des acheteurs dès le début. De cette façon, vous pourrez les informer du moment où ces soldes se dérouleront.



Captez la demande

Pour maximiser vos performances au moment de vos promotions :

- Organisez une campagne dédiée à vos produits promotionnels.
- Fixez des budgets pour tenir compte de la hausse de trafic.
- Utilisez des campagnes Shopping intelligentes ou des stratégies d'enchères intelligentes en établissant des objectifs moins élevés afin de mettre en place des annonces plus concurrentielles basées sur des signaux en temps réel.



Suivez ces **bonnes pratiques** pour configurer vos campagnes de façon à ce qu'elles soient fructueuses pendant les Fêtes

4 Augmentez vos ventes

Projetez vous au delà de la période des Fêtes

Les consommateurs effectuent des achats tout au long de l'année

De nos jours, l'offre commerciale est marquée par des événements en tous genres, comme les jours fériés, les soldes et les promotions. Afin de maximiser vos ventes, assurez-vous d'intégrer tous ces moments qui comptent pour les consommateurs dans votre stratégie marketing.

Stimulez les ventes à l'aide de promotions en dehors de la période des Fêtes

Les soldes suscitent chez les clients un sentiment d'urgence et l'envie de faire des achats. Vous pouvez créer des promotions à d'autres moments de l'année pour augmenter la fréquence d'achats auprès de votre marque.

77%

des consommateurs interrogés dans le monde affirment que le fait de bénéficier d'une offre spéciale influe sur leur décision quant à la marque ou sur le choix du commerçant auprès duquel ils vont effectuer des achats.²⁹

4 Augmentez vos ventes

Calendrier des Fêtes de 2020

En dehors de la période des Fêtes, assurez-vous que vos promotions sortent du lot :

Personnalisez vos annonces à l'aide de [comptes à rebours avant les soldes](#). Vous pouvez afficher un contenu publicitaire dynamique, comme un compte à

rebours affichant les heures restantes avant le début d'un solde.

JANVIER

1 Nouvel An

FÉVRIER

14 Saint-Valentin

MARS

AVRIL

13 Jour de Pâques

8-16 Passover

23-30 Ramadan

MAI

1-23 Ramadan cont.

1 Fête du Travail

8 Victoire 1945

21 Ascension

JUIN

1 Pentecôte

7 Fêtes des Mères

21 Fêtes des Pères

JUILLET

14 Fête Nationale

AOÛT

15 Assomption

SEPTEMBRE

1 Rentrée scolaire

OCTOBRE

31 Halloween

NOVEMBRE

1 Toussaint

11 Armistice 1918

27 Black Friday

30 Cyber Monday

DÉCEMBRE

10-18 Hanukkah

25 Noël

5

Votre checklist marketing

Voici nos recommandations pour vous aider à établir une stratégie efficace avec Google Ads.



- 1 Assurez votre visibilité
- 2 Développez votre marque
- 3 Décrochez de nouveaux clients
- 4 Augmentez vos ventes

- 5 **Votre checklist marketing**

5 Votre checklist marketing

Trouvez les bons clients

- ✓ Repérez de nouveaux clients avec les [audiences sur le marché et les audiences similaires](#) p. 16
- ✓ Découvrez de nouvelles occasions grâce à nos outils de statistiques : p. 16
 - Les [statistiques sur l'audience](#) vous aident à repérer des clients potentiels à partir des renseignements sur les gens figurant dans vos listes de remarketing
 - L'outil [Rechercher mon audience](#) (en anglais seulement) vous permet d'identifier vos clients les plus importants sur YouTube. Il vous aide à découvrir de nouvelles audiences et à trouver le moyen de les rejoindre à l'aide de messages pertinents
 - Les [rapports Type d'audience](#) de Google Analytics vous en disent davantage sur les personnes qui ont consulté votre site Web, vous permettant d'approfondir leurs domaines d'intérêt et leurs comportements
- ✓ Établissez des [listes de remarketing](#) pour transformer la découverte de votre marque en intention d'achat p. 15

Diffusez le bon message

- ✓ Racontez l'histoire de votre marque à l'aide d'[éléments percutants](#) intégrés à tous les types d'annonces p. 6
- ✓ Générez des pistes et des conversions grâce à [TrueView pour l'action](#) p. 11
- ✓ Amenez les gens à explorer vos produits au moyen des [annonces Showcase Shopping](#) p. 13

5 Votre checklist marketing

Stimulez les ventes omnicanales

- ✓ Créez une expérience d'achat harmonieuse **en faisant de votre site Web ou de votre appli votre vitrine numérique** p. 21
- ✓ Stimulez les ventes de produits en ligne et hors ligne grâce aux **campagnes Shopping intelligentes** p. 22
- ✓ Augmentez la zone de chalandise de votre magasin grâce aux **campagnes locales** p. 23
- ✓ Configurez vos campagnes du Réseau de recherche et Shopping pour **assurer votre réussite pendant la période des Fêtes** p. 29

Optimisez et mesurez vos chances de réussite

- ✓ Mesurez et optimisez les statistiques pertinentes pour vos campagnes p. 24
- ✓ Utilisez les **données en ligne et hors ligne pour définir vos enchères et créer des rapports** afin de dégager la valeur réelle de vos campagnes p. 24
- ✓ Utilisez les statistiques sur les produits pour comprendre la demande générée par vos produits ainsi que leur tarification : p. 18
 - Ajoutez des produits populaires à votre flux grâce au **rapport Meilleures ventes**
 - Faites la promotion des produits populaires lorsque leur prix est concurrentiel grâce au **rapport Compétitivité tarifaire**

Sources

1. Google/Ipsos, U.S., Global Retail Study, n=1,019, acheteurs âgés de 18+ ayant effectué un achat en ligne dans la semaine passée, Feb. 2019.
2. Google / Ipsos, Global Retail Study, Feb 2019. Echantillon: Acheteurs français âgés de 18+ ayant effectué un achat en magasin la semaine passée (n=304). Pays inclus: AR, AU, BR, CA, CN, CZ, FR, DE, IN, ID, IT, JP, KR, MX, NL, PL, PT, RU, SA, ZA, ES, SE, TR, UA, GB, US, AE, VN.
3. Google/Talkshoppe, U.S., whyVideo study, n=2,000, A13-64 genpop video users, Feb. 2020.
4. Google / Ipsos, Global Retail Study, Feb 2019. Echantillon (n=502) Acheteurs français, âgés de 18+ ayant effectué un achat en ligne dans la semaine passée. Pays inclus: AR, AU, BR, CA, CN, CZ, FR, DE, IN, ID, IT, JP, KR, MX, NL, PL, PT, RU, SA, ZA, ES, SE, TR, UA, GB, US, AE, VN.
5. Google/Magid Advisors, "The Role of Digital Video in People's Lives", Global (US, CA, BR, UK, DE, FR, JP, IN, KR, AU), August 2018, n=20,000, A18-64 general online population.
6. Google/Ipsos, monde entier (à l'exclusion de la Chine), étude mondiale sur le commerce de détail menée auprès d'un échantillon de 15 134 internautes âgés de 18 ans et plus ayant effectué un achat au cours des sept jours précédents, février 2019. Pays inclus : AR, AU, BR, CA, CZ, FR, DE, IN, ID, IT, JP, KR, MX, NL, PL, PT, RU, SA, ZA, ES, SE, TR, UA, UK, US, AE, VN.
7. Ibid.
8. Internal Google Data, Jan. 2020.
9. Données mondiales de Google, analyse menée auprès de 25 annonceurs ayant reçu plus de 100 clics pour chaque format sur une période donnée, les utilisateurs ne figurant pas sur la liste des « visiteurs du site » étant considérés comme de nouveaux visiteurs, mars 2019.
10. Google / Ipsos, Global Retail Study, Feb 2019. Base: Total sample (n=502) France online 18+ who shopped in the last week. Countries included: AR, AU, BR, CA, CN, CZ, FR, DE, IN, ID, IT, JP, KR, MX, NL, PL, PT, RU, SA, ZA, ES, SE, TR, UA, GB, US, AE, VN.
11. Google/Ipsos, monde entier (à l'exclusion de la Chine), étude mondiale sur le commerce de détail menée auprès d'un échantillon de 8 430 internautes âgés de 18 ans et plus, ayant réalisé un achat en magasin au cours des sept jours précédents et ayant effectué une recherche avant de se rendre en magasin au cours des sept jours précédents, février 2019. Pays inclus : AR, AU, BR, CA, CZ, FR, DE, IN, ID, IT, JP, KR, MX, NL, PL, PT, RU, SA, ZA, ES, SE, TR, UA, UK, US, AE, VN.
12. Google Trends, France
13. Données Google, chiffres basés sur les résultats cumulés de tests A/B avec répartition du trafic effectués auprès de 690 annonceurs diffusant des campagnes Shopping intelligentes et dans 142 campagnes Shopping utilisant la stratégie d'enchères intelligentes ROAS cible. L'augmentation de la valeur de conversion lors d'un événement saisonnier est basée sur le week-end du Vendredi fou en 2018, janvier 2018 à mai 2019.
14. Google/Ipsos, "Holiday Shopping Study", November 2019 – January 2020, Online survey, France, n=3153 online French 18+ who shopped for Christmas in the past two days.
15. Salesforce, All Wrapped Up 2019: The End of the Decade that Changed Retail Forever, consulté en 2020.
16. Google/Ipsos, "Holiday Shopping Study", November 2019 – January 2020, Online survey, France, n=4309 Christmas purchases (Online French 18+ who shopped for Christmas in the past two days).
17. Google/Ipsos, "Holiday Shopping Study", November 2019 – January 2020, Online survey, France, n=3153 online French 18+ who shopped for Christmas in the past two days.
18. Google/Ipsos, "Holiday Shopping Study", November 2019 – January 2020, Online survey, France, n=1515 Christmas in-store

Sources

purchase occasions (Online French 18+ who shopped for Christmas in the past two days).

19. Google Data, "daily shoppers" is a count of daily active users on Google.com and shopping properties with shopping intent, Nov. 2019
20. Google/Ipsos, "Holiday Shopping Study", November 2019 – January 2020, Online survey, France, n=3153 online French 18+ who shopped for Christmas in the past two days.
21. Google/Ipsos, "Holiday Shopping Study", November 2019 – January 2020, Online survey, France, n=3153 online French 18+ who shopped for Christmas in the past two days.
22. Google/Ipsos, "Holiday Shopping Study", November 2019 – January 2020, Online survey, France, n=3139 online French 18+ who shopped for Christmas in the past two days and are currently shopping for gifts.
23. Google/Ipsos, "Holiday Shopping Study", November 2019 – January 2020, Online survey, France, n=3139 online French 18+ who shopped for Christmas in the past two days.
24. Google/Ipsos, "Holiday Shopping Study", November 2019 – January 2020, Online survey, France, n=4309 Christmas purchases (Online French 18+ who shopped for Christmas in the past two days).
25. Google/Ipsos, "Holiday Shopping Study", November 2019 – January 2020, Online survey, France, online French 18+ n=929 conducting activities across 5+ channels and n=324 conducting activities across 1-2 channels who shopped for Christmas in the past two days and made a purchase. Google/Ipsos, "Holiday Shopping Study", November 2019 – January 2020, Online survey, France, online French 18+ n=1338 conducting activities across 5+ channels and n=826 conducting activities across 1-2 channels who shopped for Christmas in the past two days.
26. Google/Ipsos, "Holiday Shopping Study", November 2019 – January 2020, Online survey, France, n=3153 online French 18+ who shopped for Christmas in the past two days.
27. Google/Ipsos, "Holiday Shopping Study", November 2019 – January 2020, Online survey, France, n=2144 Christmas online purchases (Online French 18+ who shopped for Christmas in the past two days).
28. Google/Ipsos, "Holiday Shopping Study", November 2019 – January 2020, Online survey, France, n=3153 online French 18+ who shopped for Christmas in the past two days.
Google/Ipsos, "Holiday Shopping Study", November 2019 – January 2020, Online survey, France, n=1923 online French 18+ who shopped for Christmas in the past two days and used app during this season.
29. Google/Ipsos, Global (excl. China), Global Retail Study, n=14,206, online 18+ who shopped in the last week, Feb. 2019. Countries included: AR, AU, BR, CA, CZ, FR, DE, IN, ID, IT, JP, KR, MX, NL, PL, PT, RU, SA, ZA, ES, SE, TR, UA, UK, US, AE, VN.

