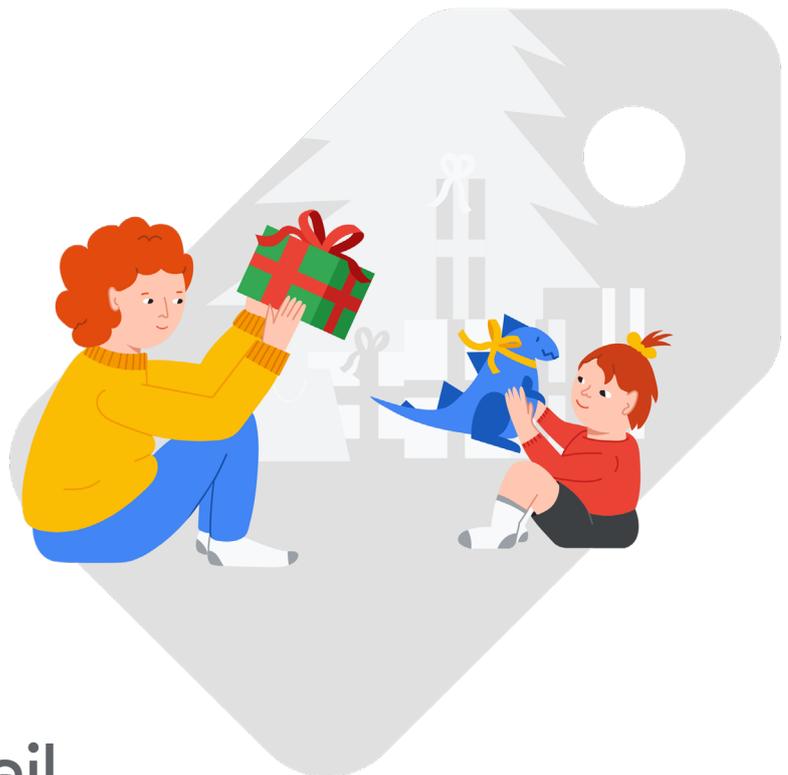


Conseils aux retailers pour préparer la période des fêtes **Playbook 2019**

Votre croissance est notre priorité.
Découvrez comment Google peut
vous aider pendant la période des fêtes.



Google for Retail

Bienvenue

Ce guide est destiné aux retailers qui utilisent Google Ads depuis au moins deux ans, et qui sont impliqués dans la planification et la gestion de campagnes de publicité en ligne pour la période des fêtes de fin d'année.

Sommaire

Insights : ce qu'il faut retenir des fêtes de fin d'année 2018	3
Insights : des centaines de millions de clients potentiels se rendent chaque jour sur Google	4
Conseil n°1 : déterminez votre plan d'action pour la saison des fêtes	5
Conseil n°2 : mettez toutes les informations à jour sur votre site retail	8
Conseil n°3 : encouragez la découverte de vos produits et touchez de nouveaux clients	11
Conseil n°4 : stimulez les ventes en ligne et en magasin	16
Conclusion	18
Checklists	19
Sources	23

Insights : ce qu'il faut retenir des fêtes de fin d'année 2018



853 Milliards de Dollars

Le secteur du retail a connu sa meilleure saison

à ce jour, grâce aux ventes de e-commerce qui ont enregistré une croissance de 18,4 %, la plus forte depuis plus d'une décennie¹.

Pour la toute première fois, les consommateurs ont réalisé plus de la moitié de leurs achats en ligne et passé plus de la moitié de leur temps de shopping sur le Web :

- 56 % du temps consacré au shopping a été passé en ligne².
- 53 % des achats ont été réalisés en ligne³.

D'après Forrester Analytics, la moitié des ventes au détail réalisées aux États-Unis sont désormais impactées par le digital, et cette tendance devrait atteindre 58 % d'ici 2023⁴.

La transition vers le mobile a été encore plus spectaculaire :

- 61 % des achats en ligne ont été réalisés depuis un appareil mobile, ce qui correspond à une hausse de 27 % en un an⁵.
- 60 % des consommateurs ont effectué leurs achats via une application mobile⁶.

Avec le développement du mobile et l'émergence de nouvelles plateformes, les consommateurs ont modifié leurs habitudes en matière de shopping. La tendance est à l'achat auprès de marques permettant de découvrir des nouveautés, de trouver les articles recherchés et de les obtenir le plus facilement possible, le tout d'une façon personnalisée et pertinente. Il est plus que jamais crucial de peaufiner sa stratégie digitale, afin que la saison des fêtes 2019 soit une réussite.

Insights : des centaines de millions de clients potentiels se rendent chaque jour sur Google



70 %

des utilisateurs de smartphones aux États-Unis consultent Google avant d'acheter un article neuf⁷.

Nous sommes là pour vous aider à trouver vos prochains clients et à accroître vos ventes. Vos clients potentiels font leur shopping partout. Nous pouvons vous aider à les toucher, où qu'ils soient, et mettre en avant votre marque pour qu'elle se distingue au milieu de la concurrence. Une fois que vous êtes en relation avec vos consommateurs, nous vous aidons aussi à améliorer la fluidité de leur expérience d'achat dans son ensemble.

Ce guide vous présente les bonnes pratiques et conseils à suivre pour faire de la saison des fêtes un succès retentissant. Découvrez également comment exploiter les données, les tendances ainsi qu'utiliser l'automatisation pour booster la croissance de votre entreprise durant cette période.

Conseil n°1 : déterminez votre plan d'action pour la saison des fêtes

Il n'est jamais trop tôt pour commencer

- L'utilisation des mots clés "cadeaux pour" ou "cadeaux de" augmente dès la dernière semaine d'octobre⁷.
- Que les clients se procurent leurs articles en magasin ou en ligne, 67 % des achats pour les fêtes sont planifiés à l'avance⁸.

Anticipez les dates importantes

Les jours les plus propices à la vente sont généralement disséminés sur toute la saison des fêtes, et non concentrés sur une très petite période. Affirmez votre présence avant la hausse de fréquentation de la période des fêtes afin de capturer les demandes anticipées et de maximiser les profits.

Dimanche	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi
18 nov.	19	20	21	22 Thanksgiving	23 #1 Jour n° 1 global et #1 des ventes en magasin Black Friday	24
25	26 #2 Jour n° 2 des ventes en ligne	27 #1 Jour n° 1 des ventes en ligne	28	29	30	Dec 1 #5 Jour n° 5 global et #5 des ventes en magasin
2	3 #5 Jour n° 5 des ventes en ligne	4 #4 Jour n° 4 de ventes en ligne	5	6	7	8
9	10	11 #3 Jour n° 3 de ventes en ligne	12	13	14	15 #4 Jour n° 4 global et #4 des ventes en magasin
16	17	18	19	20	21 #3 Jour n° 3 global et #3 des ventes en magasin	22 #2 Jour n° 2 global et #2 des ventes en magasin
23	24 Veille de Noël	25 Noël	26	27	28	29 Source: Mastercard Advisors

Préparez votre calendrier promotionnel, en particulier si vous proposez des livraisons à l'étranger. Vous pouvez faire la promotion de vos produits pendant les fêtes internationales, comme Diwali, Noël et le Boxing Day.

Anticipez : calendrier des fêtes internationales 2019

JANVIER		FÉVRIER		MARS		AVRIL	
1	Jour de l'an (international)	3	Super Bowl Sunday (US)	1-9	Carnival (BR)	19-27	Pessa'h (international)
28-29	Australia Day (AU)	5	Nouvel an chinois (TW, HK, VN, KO, JP)	14	Jour blanc (JP, TW, VN, KO)	19-21	Vendredi saint, samedi saint, Pâques (international)
		14	Saint-Valentin (international)	17	Fête de la Saint-Patrick (international)	22	Jour de la Terre (US)
		18	President's Day (US)	20-21	Holi (international)	29-30	Golden Week (JP)
				21	Équinoxe de printemps		
				31	Fête des Mères		
					Rentrée des classes (AR, CL)		
MAI		JUIN		JUILLET		AOÛT	
1	Premier mai (international)	1-4	Ramadan (international)	1	Fête du Canada (CA)	11	Jour de la montagne (JP)
1-6	Golden Week (JP)	16	Fête des Pères (US)	4	Jour de l'indépendance (US)		Rentrée des classes (US)
5	Cinco de Mayo (US, MX)			14	Fête nationale du 14 juillet		
5-30	Ramadan (international)			15	Jour de la mer (JP)		
12	Fête des Mères (US)				Rentrée des classes (CO, MX)		
20	Fête de la Reine (CA)						
27-31	Hot Sale (AR, MX), Cyber Day (AR, MX)						
27	Memorial Day (US)						
SEPTEMBRE		OCTOBRE		NOVEMBRE		DÉCEMBRE	
2	Fête du Travail (US)	1-6	Oktoberfest (DE)	3	Jour de la culture (JP)	2	Cyber Monday (international)
16	Journée du respect pour les personnes âgées (JP)	3	Jour de l'Unité allemande (DE)	11	Fête des célibataires (TW, HK)	9	Green Monday (international)
23	Équinoxe d'automne (JP)	14	Thanksgiving (CA), Jour du sport et de la santé (JP)		Veterans Day (US)	17	Jour de livraison gratuite (international)
21-30	Oktoberfest (DE) Back to School (UK)	22	Fête de l'intronisation (JP)	15-18	El Buen Fin (MX)	22-30	Hanoucca (international)
		27	Diwali (international)	23	Fête du Travail (JP)	22	Solstice de décembre (JP)
		31	Halloween (international)	28	Thanksgiving (US)	25	Noël (international)
				29	Black Friday (international)	26	Boxing Day (international)
				30	Small Business Saturday (US)		

Identifiez les tendances et prévoyez des budgets flexibles afin de répondre à la demande potentielle

67 % des clients admettent ne pas terminer leurs achats de fin d'année avant la semaine précédant Noël⁹.

86 % ont fait des recherches en ligne liées aux achats des fêtes¹⁰.

La demande perdure au cours de la saison des fêtes et jusqu'à la nouvelle année. Assurez-vous de prévoir des budgets flexibles et viables tout au long de vos campagnes : examinez les données historiques et décortiquez les tendances d'une année à l'autre.

Attirez le trafic manqué : prévoyez un budget plus élevé pour les jours où l'historique indique que votre part de clics a baissé, mais où le volume de requêtes ou la part de clics de vos concurrents a augmenté. Vous pouvez aussi jeter un œil à la page [Opportunités](#) du Merchant Center et à la page "Recommandations" de Google Ads pour découvrir plus d'opportunités de budget.

Établissez vos objectifs marketing et définissez un plan d'évaluation robuste

90 % des clients américains ont utilisé plus d'un canal pour effectuer leurs achats de fêtes de fin d'année au cours des deux derniers jours¹².

L'attribution au dernier clic ne fournit plus une image précise du consommateur multicanal d'aujourd'hui. Définissez des cibles claires afin d'évaluer votre taux de réussite avec un modèle [d'attribution basée sur les données](#) qui demeure cohérent sur Google Ads et Search Ads 360. Vous pouvez y inclure les visites en magasin et les conversions de ventes pour suivre [l'impact de vos publicités en ligne sur les conversions en magasin](#).

Conseil n°2 : mettez toutes les informations à jour sur votre site retail

42 %

des clients auraient souhaité que, pendant les fêtes de fin d'année, les retailers se montrent plus efficaces dans le partage en ligne de leur inventaire¹².

81 %

des clients qui ont utilisé Google pendant les fêtes de fin d'année cherchaient des informations sur un produit ou une marque¹³.

Étoffe votre gamme de produits avec des prix compétitifs

Découvrez les produits populaires que vous n'avez pas encore en stock grâce au [rapport sur les suggestions de produits](#). Demandez à votre équipe commerciale d'ajouter ces produits à votre catalogue afin de proposer à vos clients exactement ce qu'ils recherchent. Pensez également à vérifier les [statistiques du comparatif de prix](#) pour voir à quel point vous êtes compétitif par rapport aux autres vendeurs sur Google Ads.



Exposez vos produits sur différentes plateformes Google

Que vous souhaitiez ou non faire de la publicité, pensez à détailler votre inventaire sur le Merchant Center pour découvrir si vous pouvez diffuser vos produits sur différentes plateformes Google. Gardez vos données à jour en activant l'envoi de flux automatique, Content API pour Shopping et/ou les mises à jour automatiques des articles afin d'actualiser régulièrement les prix et la disponibilité des produits, qui varient souvent pendant la saison des fêtes. Vous pouvez également activer les données produit dans vos annonces Shopping pour commencer à faire la publicité de vos articles sur Google.

[Découvrez d'autres façons d'optimiser vos données produit dans le Merchant Center.](#)



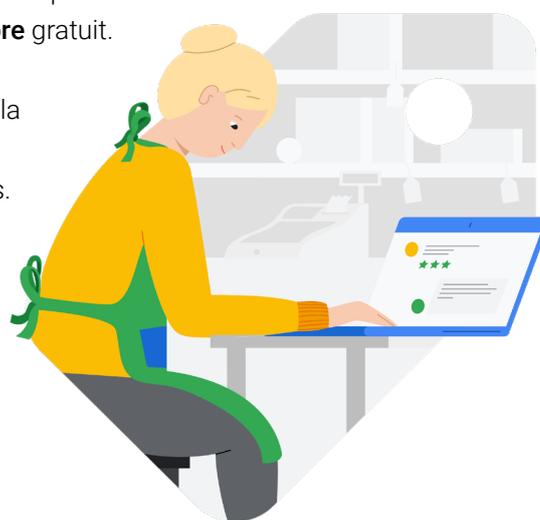
Améliorez l'expérience de vos clients sur votre site retail, avec Grow My Store

Le saviez-vous ? **42%** des Suisses qui achètent en ligne déclarent qu'ils sont plus susceptibles d'effectuer un achat si les conditions de retour sont simples¹. En outre, un quart des internautes ont visité le site Web d'une marque pour obtenir plus d'informations sur ses produits et services¹.

Découvrez les performances de votre site Web dans les domaines qui comptent pour vos clients en générant un rapport **Grow My Store** gratuit.

Nous analyserons chaque détail, de vos options de paiement à la simplicité de votre outil de recherche en passant par les modes de livraison, l'expérience de commande et bien d'autres aspects.

Vous obtiendrez également des recommandations qui vous permettront d'améliorer votre expérience ainsi que des conseils pratiques pour promouvoir votre site auprès des nouveaux clients.



Personnalisez davantage vos offres

39% des internautes en Suisse font volontiers la promotion d'une marque en ligne si elle propose des contenus qui correspondent à leurs centres d'intérêt.¹

Utilisez de meilleures images et photos

25% des internautes en Suisse ont visité le site Web d'une marque pour obtenir plus d'informations sur ses produits et services.¹

Optimisez votre expérience pour qu'elle s'adapte au multicanal

82% des internautes en Suisse se connectent sur plus d'un appareil.¹

Montrez-vous plus transparent

31% des consommateurs indiquent qu'ils sont plus susceptibles d'acheter un produit lorsqu'ils peuvent voir des avis de clients.¹

Pour commencer, rendez-vous sur g.co/growmystore et saisissez l'adresse de votre site Web.

Étude de cas : IKEA

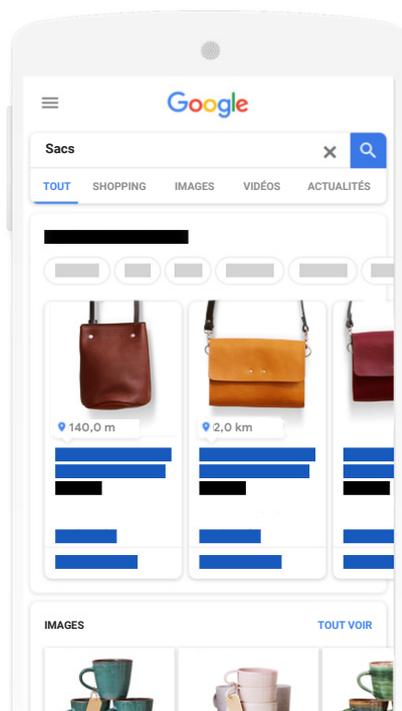
IKEA est le magasin idéal pour acheter des meubles fonctionnels et bien conçus, à des prix accessibles. Afin d'améliorer sa visibilité et son retour sur les dépenses publicitaires, l'entreprise s'est concentrée sur l'optimisation de ses données produit et sur la mise en œuvre de stratégies d'enchères intelligentes pour ses annonces Shopping. Cette approche lui a permis de multiplier ses ventes par deux.



🏷️ Aidez les clients potentiels à trouver vos magasins et à accéder à votre inventaire

75 % des consommateurs attendent des retailers qu'ils fournissent des informations sur la disponibilité de leurs produits avant de se rendre en magasin¹⁴.

Créez un compte Google My Business afin [d'afficher les informations les plus récentes de vos magasins](#) sur Google. [Exploitez les campagnes locales](#) pour optimiser les visites en magasin et accéder à des inventaires publicitaires exclusifs sur Google Maps. [Faites la promotion de vos produits en magasin grâce aux annonces dédiées](#) afin d'optimiser aussi bien les ventes en ligne qu'en magasin. Pour ce faire, améliorez la visibilité de vos produits et magasins auprès des clients à proximité qui font des recherches sur Google.

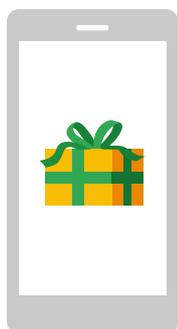


Étude de cas : Elite SEM, agence de marketing

numérique axée sur la performance, a conclu un partenariat avec Big 5 Sporting Goods, le leader de la vente au détail d'articles de sports aux États-Unis. Après avoir activé les annonces pour les produits en magasin, le nombre de visites en magasin après la date limite de livraison garantie avant Noël a augmenté de 25 % par rapport à l'année précédente.



Créez une expérience client d'achat mobile fluide et sans contrainte



180 %

Les recherches sur mobile pour "shopping en ligne" ont augmenté de 180 % ces deux dernières années¹⁵.

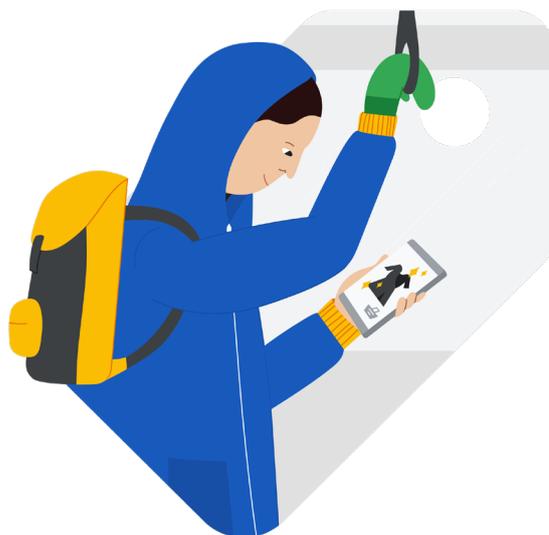
Une seconde de retard sur un temps de chargement peut entraîner une chute de 20 % des conversions sur mobile¹⁶.

20 %

Le mobile a été le catalyseur de la croissance dans le secteur du retail. Les consommateurs se servent d'outils digitaux pour choisir où acheter leurs articles et utilisent de plus en plus leurs appareils mobiles pour réaliser leurs achats. Une expérience client simple et fluide vous permet de vous démarquer de la concurrence et de réduire les risques d'abandon.

Réduisez vos temps de chargement sur mobile. Créez une expérience d'achat sur mobile de qualité en utilisant des formulaires à saisie automatique, en évitant les annonces interstitielles, et en plaçant le prix et le bouton "Ajouter au panier" au-dessus de la ligne de flottaison.

[Découvrez comment mettre en place une stratégie solide pour les appareils mobiles.](#)



Conseil n°3 : encouragez la découverte de vos produits et touchez de nouveaux clients

48 %

des clients sont disposés à effectuer leurs achats auprès de nouveaux détaillants pendant la saison des fêtes. En 2018, 30 % d'entre eux l'ont fait¹⁷.

Faites connaître votre marque et vos produits sur des recherches plus vastes

Les recherches sur mobile incluant le terme "marque" ont augmenté de plus de 80 % ces deux dernières années¹⁸.

Restez dans l'esprit de vos clients potentiels lorsqu'ils commencent leur parcours d'achat en vous assurant que vos produits apparaissent de façon bien visible dans des requêtes de recherche plus vastes. Exploitez les [annonces Showcase Shopping](#), désormais disponibles sur Google Images, pour faire la promotion de votre marque et de vos produits le plus tôt possible dans leur parcours d'achat. Affichez les produits, les prix et les informations spécifiques à votre magasin dans des formats d'annonce très visuels et faciles à parcourir, à l'aide [d'annonces catalogue produits en magasin](#). Activez l'option [Partenaires du Réseau de Recherche](#) dans les paramètres de campagne afin d'élargir votre audience sur les sites et les réseaux Google.



Étude de cas : le revendeur Made.com

Basé au Royaume-Uni, Made.com vend des meubles et accessoires d'intérieur. Après avoir activé les annonces Showcase Shopping, l'entreprise a constaté que 59 % des interactions provenaient de nouveaux visiteurs.

MADE®

📌 Créez des vidéos afin d'inspirer, d'informer et d'acquérir de nouveaux clients

Plus de

90 %

des clients déclarent avoir découvert de nouveaux produits et marques via YouTube¹⁹.

Plus de

40 %

des clients à travers le monde déclarent avoir acheté des produits qu'ils avaient précédemment découverts sur YouTube²⁰.

Plus de la moitié des clients déclarent que des vidéos en ligne ont orienté leur choix au moment d'opter pour une marque ou un produit spécifique²¹.

Qu'elles accompagnent des influenceurs dans leur shopping en vidéo ou qu'elles cherchent des détails sur des produits spécifiques, de nombreuses personnes se tournent vers YouTube pour décider quoi acheter. Quelle que soit leur position sur le parcours d'achat, proposez-leur du contenu qui les aide et les enthousiasme. Mettez en ligne des vidéos de visites guidées de vos magasins, des démonstrations de vos produits ou des recommandations de cadeaux afin de susciter l'intérêt des acheteurs. Faites la promotion de votre marque et de vos produits en utilisant [TrueView pour l'action](#) afin de les mener jusqu'à votre page de destination et les encourager à acheter.



Identifiez vos clients les plus intéressants

Trouvez de nouveaux clients en fonction de leur personnalité, de leurs intérêts, de leurs habitudes et de ce qu'ils cherchent activement, ou découvrez comment ils ont interagi avec votre entreprise grâce aux [listes d'audience de vos campagnes display, Shopping, vidéo et sur le Réseau de Recherche](#). Vous pouvez également diffuser vos annonces auprès [d'audiences similaires](#) qui présentent les mêmes caractéristiques que les personnes figurant dans vos listes de remarketing actuelles.

Étude de cas : GameStop

GameStop est un revendeur de jeux vidéo de premier plan aux États-Unis. L'entreprise souhaitait trouver des clients potentiels partageant des caractéristiques comparables à celles des visiteurs existants de son site Web. Grâce à la fonctionnalité d'audiences similaires, elle a augmenté ses taux de conversion de 30 %.



Améliorez la visibilité de vos produits avant les pics de fréquentation de fin d'année

En proposant davantage de produits dans la mise aux enchères publicitaire, vous pourrez augmenter le nombre d'impressions et améliorer votre visibilité auprès des clients pendant les fêtes de fin d'année. Consultez la page [Opportunités](#) du Merchant Center pour résoudre les principaux problèmes et réintégrer les produits refusés dans la mise aux enchères bien avant la saison des fêtes.

Créez une campagne avec un groupe [d'annonces dynamiques du Réseau de Recherche](#) ciblant "Toutes les pages Web" ou les "Pages de destination issues de vos groupes d'annonces standards" pour vous assurer que l'ensemble de votre inventaire puisse apparaître dans les annonces textuelles. Vous pouvez également activer les annonces dynamiques du Réseau de Recherche dans les paramètres de votre campagne et ajouter un ou plusieurs groupes d'annonces de ce type afin d'améliorer les performances de votre campagne sur le Réseau de Recherche. Activez l'option "Partenaires du Réseau de Recherche" dans les paramètres de campagne afin d'élargir votre audience sur les sites et les réseaux Google.

Gardez un portefeuille de mots clés cohérents avec chaque période de l'année. Partez à la chasse aux mots clés manquants en lançant [un rapport sur les termes de recherche](#) sur la dernière saison des fêtes, et découvrez quels termes et requêtes ont un haut potentiel de conversion. Certains mots clés n'ont peut-être pas été efficaces par le passé, mais ils pourraient mieux fonctionner si vous ciblez leur utilisation sur les audiences qui ont déjà consulté votre site. Testez des mots clés à gros volume (par exemple : "Black Friday") sur ces audiences en utilisant le paramètre "Ciblage" pour limiter votre campagne ou votre groupe d'annonces sur le Réseau de Recherche aux personnes de cette audience. Examinez régulièrement vos mots clés à exclure afin de vous assurer de ne pas restreindre involontairement votre trafic.

📌 Affirmez votre présence lorsque des clients cherchent vos produits

Placez les bonnes enchères afin d'améliorer la visibilité de votre produit auprès des acheteurs potentiels. Pour le faire automatiquement, ajoutez vos produits à une [campagne Shopping intelligente](#). Les campagnes Shopping intelligentes exploitent le machine learning (apprentissage automatique) pour optimiser les enchères, les produits et les audiences en fonction des signaux disponibles, y compris la demande saisonnière et le type d'appareil. Elles vous permettent ainsi de maximiser la valeur de conversion de votre budget. Lors des tests préliminaires, les annonceurs diffusant des campagnes Shopping intelligentes ont enregistré une hausse moyenne de la valeur de conversion de plus de 20 %, pour un coût similaire²².

Case Study : Magazines.com

Depuis 1999, Magazines.com est une source de référence en ligne fiable pour les offres spéciales et remises sur les abonnements à des magazines populaires. L'entreprise a conclu un partenariat avec Rakuten Marketing pour lancer des campagnes Shopping intelligentes, ce qui lui a permis d'augmenter ses revenus du Black Friday de 180 % par rapport à l'année précédente.

magazines.com

Si vous ne remplissez pas les [conditions](#) ou ne pouvez pas lancer de campagnes Shopping intelligentes, vous pouvez utiliser des [stratégies d'enchères intelligentes avec ROAS cible](#) pour optimiser automatiquement vos enchères.

À l'instar des campagnes Shopping intelligentes, ces stratégies d'enchères exploitent le machine learning et les signaux disponibles, y compris le type d'appareil, afin de maximiser votre valeur de conversion en un retour sur les dépenses publicitaires (ROAS).

Et si ces solutions automatisées ne conviennent pas à votre enseigne, vous pouvez toujours prendre des mesures afin de segmenter vos performances et d'effectuer les bons [ajustements d'enchères](#).



Étude de cas : Centauro

Centauro est une entreprise brésilienne de vente d'articles de sports comptant plus de 200 magasins. En adoptant la stratégie d'enchères intelligentes avec ROAS cible, l'entreprise a pu augmenter ses revenus issus de la vente en ligne de 100 % lors du Black Friday.



Élargissez votre présence mondiale

Le shopping en ligne international est en pleine croissance. Les annonces Shopping sont désormais disponibles dans plus de 42 pays.

Les annonces Shopping sur Google permettant l'utilisation de plusieurs langues, faites facilement la promotion de vos produits et [configurez vos paramètres de livraison dans le Merchant Center](#) afin de les exporter vers de nouveaux pays.

Optimisez la pertinence de vos annonces textuelles pour toucher davantage de clients

Ajoutez trois annonces ou plus à chaque groupe d'annonces et définissez votre rotation des annonces sur "Optimiser" pour voir ce qui fonctionne avec votre audience. Définissez vos paramètres de rotation des annonces pour optimiser les clics ou les conversions. Assurez-vous d'aligner le contenu publicitaire et les images avec votre calendrier promotionnel afin de lancer des annonces contenant les bonnes offres et dates.

[Renseignez-vous sur la création d'annonces textuelles efficaces.](#)



Conseil n°4 : stimulez les ventes en ligne et en magasin

Renforcez la notoriété de vos produits à haute valeur ajoutée

3X
Plus

Les Annonces Shopping diffusées dans les premiers résultats sur mobile génèrent trois fois plus d'intérêt et d'interaction de la part des internautes²³.



Tenez compte du [taux d'impressions en première position absolue \(ATIS, Absolute Top Impression Share\)](#) et de la part de clics pour mieux comprendre votre classement. Un ATIS plus élevé indique que vous obtenez davantage d'impressions en première position des résultats de recherche. En outre, un plus grand nombre de clics augmente votre part de clics par rapport à la concurrence. Lorsque ces deux statistiques s'accroissent, cela signifie que votre visibilité est élevée. Augmentez stratégiquement les enchères des meilleurs produits ayant un ATIS et une [part de clics](#) faibles. Vous assurerez ainsi la diffusion de vos annonces au-dessus de celles de vos concurrents, plus spécialement sur mobile, où la visibilité sur un petit écran est importante.

Si vous cherchez à maximiser la visibilité sur une catégorie de produits spécifique, séparez vos produits en créant une campagne. Définissez également un ROAS cible plus faible grâce à la stratégie d'enchères. Vous continuerez ainsi à diffuser des annonces à la meilleure position possible pour les requêtes de recherche pertinentes, le tout en optimisant votre retour. Si vous souhaitez maximiser votre visibilité sans avoir à vous soucier du retour, vous pouvez optimiser les enchères manuellement ou utiliser la stratégie d'enchères "Maximiser les clics" pour améliorer votre ATIS.

Définissez des enchères pour accroître le nombre de conversions sur différents appareils

Assurez-vous de ne pas opérer à l'aveugle : allouez des portions adéquates de votre budget pour tirer parti des pics de trafic de la saison des fêtes. Si vous n'utilisez pas les stratégies d'enchères intelligentes, qui prennent déjà en compte la demande saisonnière, examinez régulièrement vos enchères et définissez des enchères supérieures à celles de vos concurrents pour profiter de l'augmentation du taux de conversion pendant la saison des fêtes. Pour proposer des enchères plus compétitives, vous pouvez également réduire votre retour sur les dépenses publicitaires (ROAS) cible en intégrant ce ROAS à des campagnes Shopping intelligentes ou à des stratégies d'enchères intelligentes. Si vous utilisez la stratégie du coût par clic optimisé (ECPC, Enhanced Cost-Per-Click), pensez également à ajuster vos enchères de base pour tenir la cadence face aux pics concurrentiels.

Mettez en avant vos offres et vos promotions les plus avantageuses

10 à 15 % grâce aux extensions

Les extensions permettent une augmentation du CTR de 10 à 15 % en moyenne par extension ajoutée et visible²⁴.

Interagissez avec les acheteurs de dernière minute et les clients à la recherche de bonnes affaires lors de vos ventes de fin d'année. Ajoutez au moins quatre [extensions d'annonce](#) et intégrez des [comptes à rebours](#) aux ventes pour améliorer l'efficacité de vos annonces textuelles. Différenciez vos annonces Shopping en utilisant des [annotations sur le prix soldé](#) et la fonctionnalité [Promotions des marchands](#).



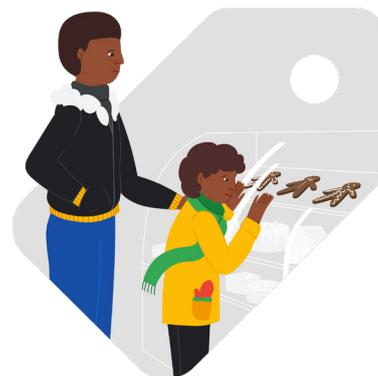
Attirez les clients à proximité dans vos magasins

Les recherches sur mobile pour "où acheter" ont augmenté de plus de

85 %²⁵

Les recherches pour "horaires des magasins" connaissent un pic la veille de Noël, le jour le plus chargé de l'année²⁶.

Assurez-vous que les horaires de votre magasin sont à jour et [créez une publication](#) via Google My Business si vous organisez des événements pour les fêtes ou si vous offrez des services spéciaux comme l'emballage de cadeaux.



Une fois les dates limites pour les livraisons dépassées, les acheteurs de dernière minute se tournent vers les magasins locaux pour trouver ce qu'ils cherchent. Améliorez l'ajustement des enchères en fonction de la zone géographique autour de vos magasins. Utilisez pour cela des [extensions de lieu](#) dans vos campagnes display, Shopping, YouTube et sur le Réseau de Recherche, aux moments où vous attendez une hausse de la fréquentation dans vos magasins (tels que les week-ends ou les dates ne garantissant plus une livraison avant Noël).

Pour répondre à un maximum d'opportunités à proximité, intégrez des visites en magasin à vos stratégies d'enchères intelligentes automatiques et veillez à optimiser les paramètres afin d'obtenir une vision d'ensemble de vos performances en ligne et en magasin.

Transformez vos nouveaux clients en clients réguliers

77 %

des clients déclarent abandonner régulièrement ou occasionnellement le contenu d'un panier lorsqu'ils effectuent des achats en ligne²⁷.

Relancez les consommateurs intéressés en utilisant des listes de remarketing et attirez l'attention de vos clients existants à l'aide de vos propres données, avec le [ciblage par liste de clients](#). Tirez parti des [personnaliseurs d'annonce](#) afin d'ajuster vos textes d'annonce ou vos offres spéciales en fonction de vos listes d'audience spécifiques, y compris celle de vos clients fidèles.

Établissez un plan d'intervention en cas de crise

Soyez prêt à faire face à tout problème et assurez la disponibilité de contacts de garde pendant les fêtes. Configurez des [règles automatiques](#) dans Google Ads pour surveiller les faibles taux de conversion. Vous serez alors averti en cas de problème potentiel sur un site Web ou une page de destination.



Conclusion

La saison des fêtes de fin d'année est parfois très intense. Tirez profit des mois précédant la haute saison pour développer la notoriété de votre marque et stimuler la fréquentation, tout en testant diverses stratégies pour trouver des opportunités de croissance. Quand la saison des fêtes arrivera, vous disposerez ainsi de bases solides pour faire progresser votre entreprise, interagir avec davantage de consommateurs et augmenter vos ventes. Commencez dès aujourd'hui à mettre en place vos campagnes pour assurer le succès de votre saison.

[Découvrez d'autres bonnes pratiques pour optimiser vos chances de réussite pendant les fêtes de fin d'année.](#)

Checklists



Conseil n°1 : déterminez votre plan d'action pour la saison des fêtes

Commencez dès aujourd'hui à mettre en place vos campagnes pour un succès assuré.

Identifiez les tendances, planifiez votre budget et définissez vos objectifs

Prévoyez des budgets flexibles et viables en examinant les données historiques et en décortiquant les tendances d'une année à l'autre.

Définissez un plan d'évaluation robuste

Définissez un modèle [d'attribution basée sur les données](#) sur Google Ads et Search Ads 360 incluant [un suivi de l'impact de vos annonces en ligne sur vos conversions en magasin](#).

Définissez votre calendrier

Anticipez les dates clés afin de planifier vos campagnes promotionnelles.



Conseil n°2 : mettez toutes les informations à jour sur votre site retail

Mettez à jour votre site retail pour proposer à vos clients exactement ce qu'ils recherchent et fournissez-leur la meilleure expérience possible lors de l'achat.

Étoffez votre gamme de produits avec des prix compétitifs

Découvrez les produits populaires que vous n'avez pas encore en stock grâce au [rapport sur les suggestions de produits](#). Demandez à votre équipe commerciale d'ajouter ces produits à votre catalogue afin de proposer à vos clients exactement ce qu'ils recherchent. Pensez également à vérifier les [statistiques du comparatif de prix](#) pour voir à quel point vous êtes compétitif par rapport aux autres vendeurs sur Google Ads.

Exposez vos produits sur différentes plateformes Google

Que vous souhaitiez ou non faire de la publicité, pensez à détailler votre inventaire sur le Merchant Center pour découvrir si vous pouvez [diffuser vos produits sur différentes plateformes Google](#). Vous pouvez également activer les données produit dans vos annonces Shopping pour commencer à faire la publicité de vos articles sur Google. [Identifiez les occasions d'améliorer la qualité de votre flux et de vos données](#).

Aidez les clients potentiels à trouver vos magasins et à accéder à votre inventaire

[Affichez les informations les plus récentes de vos magasins](#) sur Google. [Exploitez les campagnes locales](#) pour optimiser les visites en magasin et accéder à des inventaires publicitaires exclusifs sur Google Maps. [Faites la promotion de l'inventaire de votre magasin grâce aux annonces produit en magasin](#).

Créez une expérience client d'achat sur mobile fluide et sans contrainte

Le mobile a été le catalyseur de la croissance dans le secteur du retail. [Faites en sorte que l'expérience d'achat sur mobile soit la plus fluide possible](#) afin de réduire les risques d'abandon et d'augmenter le nombre de conversions sur mobile.



Conseil n°3 : encouragez la découverte de vos produits et touchez de nouveaux clients

Tirez profit des mois précédant le pic de la saison des fêtes pour donner de l'élan à votre entreprise en mettant en place des campagnes de marque et d'acquisition, tout en testant diverses stratégies pour trouver des opportunités de croissance.

Faites connaître votre marque et vos produits sur des recherches plus vastes

Mettez en avant votre marque et vos produits au tout début du parcours d'achat grâce aux [annonces Showcase Shopping](#). Affichez également les produits, les prix et les informations spécifiques à votre magasin grâce aux [annonces catalogue produits en magasin](#). Activez l'option [Partenaires du Réseau de Recherche](#) dans les paramètres de campagne afin d'élargir votre audience sur les sites et les réseaux Google.

Créez des vidéos afin d'inspirer, d'informer et d'acquérir de nouveaux clients

Mettez en ligne des vidéos de visites guidées de vos magasins, des démonstrations de vos produits ou des recommandations de cadeaux afin de susciter l'intérêt des acheteurs. Utilisez les [campagnes TrueView pour Shopping](#) sur YouTube pour permettre aux internautes d'interagir directement avec vos produits.

Identifiez vos clients les plus intéressants

Créez et testez des [listes d'audience](#) afin de découvrir vos segments d'audience présentant un haut potentiel de conversions. Réutilisez ces listes plus tard pour capter l'intérêt de nouveaux clients pendant les pics de la saison des fêtes.



Améliorez la visibilité de vos produits

En proposant davantage de produits dans la mise aux enchères, vous pourrez améliorer votre visibilité auprès des clients pendant les fêtes de fin d'année. Consultez l'onglet [Opportunités](#) du Merchant Center afin de réintégrer les produits refusés dans la mise aux enchères. Ajoutez des mots clés cohérents avec chaque période de l'année et utilisez [les annonces dynamiques du Réseau de Recherche \(DSA, Dynamic Search Ads\)](#) pour que l'ensemble de votre inventaire puisse apparaître dans les annonces textuelles.

Affirmez votre présence lorsque des clients cherchent vos produits

Placez les bonnes enchères afin d'améliorer la visibilité de votre produit auprès des clients. Essayez des solutions automatisées comme les [campagnes Shopping intelligentes](#) et les [stratégies d'enchères intelligentes avec ROAS cible](#) pour optimiser automatiquement les requêtes ayant davantage de chances de générer une conversion.

Élargissez votre présence mondiale

[Les annonces Shopping sur Google permettant l'utilisation de plusieurs langues](#), faites facilement la promotion de vos produits et [configurez vos paramètres de livraison dans le Merchant Center](#) afin de les exporter vers de nouveaux pays.

Optimisez la pertinence de vos annonces textuelles pour toucher davantage de clients

Continuez à [tester vos annonces](#) afin de voir quel message touche le plus votre audience. Prévoyez d'aligner le contenu publicitaire et les images avec votre calendrier promotionnel. [Renseignez-vous sur la création d'annonces textuelles efficaces.](#)



Conseil n°4 : stimulez les ventes en ligne et en magasin

Faites passer vos plans pour les fêtes à la vitesse supérieure ! Trouvez vos clients et encouragez-les à effectuer leurs achats chez vous.

Renforcez la notoriété de vos produits à haute valeur ajoutée

Tenez compte du [taux d'impressions en première position absolue](#) et de la [part de clics](#) pour mieux comprendre votre classement.

Définissez des enchères pour accroître le nombre de conversions sur différents appareils

Assurez-vous de ne pas opérer à l'aveugle : allouez des portions adéquates de votre budget pour tirer parti des pics de trafic de la saison des fêtes. Si vous n'utilisez pas les campagnes Shopping intelligentes ni les stratégies d'enchères intelligentes, qui prennent déjà en compte la demande saisonnière, examinez régulièrement vos enchères et définissez des enchères supérieures à celles de vos concurrents pour profiter de l'augmentation du taux de conversion pendant la saison des fêtes.

Mettez en avant vos offres et promotions les plus avantageuses

Interagissez avec les acheteurs de dernière minute et les clients à la recherche de bonnes affaires lors de vos ventes de fin d'année. Ajoutez au moins quatre [extensions d'annonce](#) et intégrez des [comptes à rebours](#) aux ventes pour améliorer l'efficacité de vos annonces textuelles. Différenciez vos annonces Shopping en utilisant des [annotations sur le prix soldé](#) et la fonctionnalité [Promotions des marchands](#).

Attirez les clients à proximité dans vos magasins

Augmentez les enchères par zone géographique en utilisant des [extensions de lieu](#) dans vos campagnes display, Shopping, YouTube et sur le Réseau de Recherche, aux moments où vous attendez une hausse de la fréquentation, comme durant vos heures d'ouverture et les week-ends.

Transformez vos nouveaux clients en clients réguliers

Utilisez les listes de remarketing et le [ciblage par liste de clients](#) pour relancer vos clients et les encourager à acheter.

Établissez un plan d'intervention en cas de crise

Soyez prêt à faire face à tout problème et assurez la disponibilité de contacts de garde pendant les fêtes. Configurez des [règles automatiques](#) dans Google Ads pour surveiller les faibles taux de conversion. Vous serez alors averti en cas de problème potentiel sur un site Web ou une page de destination.

Sources

1. Mastercard Advisors, janvier 2019, Ipsos/Google saison des fêtes 2018
2. Google/Ipsos, étude omnicanale des fêtes de fin d'année, novembre 2018 à janvier 2019, États-Unis, n=5 543 Américains de plus de 18 ans ayant réalisé des achats en ligne au cours des deux derniers jours
3. Google/Ipsos, étude omnicanale des fêtes de fin d'année, novembre 2018 à janvier 2019, États-Unis, n=5 543 Américains de plus de 18 ans ayant réalisé des achats en ligne au cours des deux derniers jours. [Occasionnel : Occasions de shopping saisonnier pour les acheteurs ayant mené des activités au cours des deux derniers jours (n=7 769)]
4. Forrester Analytics : prévisions de ventes au détail influencées par le numérique, 2018 à 2023 (États-Unis)
5. Google/Ipsos, étude omnicanale des fêtes de fin d'année, novembre 2018 à janvier 2019, États-Unis, n=5 543 Américains de plus de 18 ans ayant réalisé des achats en ligne au cours des deux derniers jours. [Occasionnel : Occasions de shopping saisonnier pour les acheteurs ayant mené des activités au cours des deux derniers jours et réalisé un achat en ligne (n=3 918)]
6. Google/Ipsos, étude omnicanale des fêtes de fin d'année, novembre 2018 à janvier 2019, États-Unis, n=5 543 Américains de plus de 18 ans ayant réalisé des achats en ligne au cours des deux derniers jours
7. Données Google, États-Unis, septembre à décembre 2015, 2016 et 2017
8. Google/Ipsos, étude omnicanale des fêtes de fin d'année, novembre 2018 à janvier 2019, États-Unis, n=5 543 Américains de plus de 18 ans ayant réalisé des achats en ligne au cours des deux derniers jours. [Occasionnel : Occasions de shopping saisonnier pour les acheteurs ayant mené des activités au cours des deux derniers jours (n=7 769)]
9. Google/Ipsos, étude omnicanale des fêtes de fin d'année, novembre 2018 à janvier 2019, États-Unis, n=454 Américains de plus de 18 ans ayant réalisé des achats en ligne la semaine du 13 au 19 décembre 2018
10. Google/Ipsos, étude omnicanale des fêtes de fin d'année, novembre 2018 à janvier 2019, sondage en ligne, États-Unis, n=5 543 Américains de plus de 18 ans ayant réalisé des achats en ligne au cours des deux derniers jours (n=488)
11. Google/Ipsos, étude omnicanale des fêtes de fin d'année, novembre 2018 à janvier 2019, États-Unis, n=5 543 Américains de plus de 18 ans ayant réalisé des achats en ligne au cours des deux derniers jours
12. Google/Ipsos, étude omnicanale des fêtes de fin d'année, novembre 2018 à janvier 2019, États-Unis, n=5 543 Américains de plus de 18 ans ayant réalisé des achats en ligne au cours des deux derniers jours
13. Google/Ipsos, étude omnicanale des fêtes de fin d'année, novembre 2018 à janvier 2019, États-Unis, n=5 543 Américains de plus de 18 ans ayant réalisé des achats via Google au cours des deux derniers jours (n=727)
14. Capgemini, Making the Digital Connection: Why Physical Retail Stores Need a Reboot (Capgemini, transition vers le numérique : pourquoi les points de vente physiques doivent reprendre des bases saines), janvier 2017, tel que cité dans eMarketer
15. Données Google, États-Unis, avril 2015 à mars 2016 par rapport à avril 2017 à mars 2018
16. Google/SOASTA, "The State of Online Retail Performance" (État des performances du commerce au détail en ligne), avril 2017
17. Google/Ipsos, étude omnicanale des fêtes de fin d'année, novembre 2018 à janvier 2019, États-Unis, n=5 543 Américains de plus de 18 ans ayant réalisé des achats en ligne au cours des deux derniers jours
18. Données Google, États-Unis, janvier à juin 2015 par rapport à janvier à juin 2017
19. Google/Magid Advisors, international (US, CA, BR, UK, DE, FR, JP, IN, KR, AU), "The Role of Digital Video in People's Lives" (Le rôle de la vidéo numérique dans nos vies), n=20 000, population générale en ligne âgée de 18 à 64 ans, août 2018
20. Google/Ipsos, international (US, CA, BR, UK, DE, FR, JP, IN, KR, AU), étude "How People Shop with YouTube" (Comment les gens font leurs courses sur YouTube), personnes âgées de 18 à 64 ans recherchant des produits en ligne au moins une fois par mois et ayant effectué un achat au cours de la dernière année, n=24 017, juillet 2018
21. Google/Ipsos, international (US, CA, BR, UK, DE, FR, JP, IN, KR, AU), étude "How People Shop with YouTube" (Comment les gens font leurs courses sur YouTube), personnes âgées de 18 à 64 ans recherchant des produits en ligne au moins une fois par mois et ayant effectué un achat au cours de la dernière année, n=24 017, juillet 2018
22. Données Google, février à mai 2018. D'après le trafic A/B réparti sur 50 annonceurs avec plus de 4 000 \$ dépensés en campagnes Shopping intelligentes et des dépenses comparables à au moins 50%
23. Données internes Google, 2016
24. Données internes Google : ces chiffres peuvent varier selon le client, le type d'entreprise et d'extension, entre autres facteurs, et Google ne peut garantir aucune augmentation du CTR
25. Données Google, États-Unis, janvier à juin 2015 par rapport à janvier à juin 2017
26. Données Google, États-Unis, novembre à décembre 2017
27. Google/Ipsos, "Shopping Tracker", janvier à décembre 2018, sondage en ligne, États-Unis, n=11 191 acheteurs en ligne de plus de 18 ans au cours des deux derniers jours

Google