

#ChecklistAdWords

Préparez vous pour les fêtes de fin d'année

Comment les clients se préparent-ils aux fêtes ?¹

94%



Des consommateurs utilisent des moteurs de recherche pour trouver et comparer des cadeaux potentiels

37%



Des européens prévoient d'acheter leurs cadeaux en ligne pour les fêtes cette année

59%



Des consommateurs souhaitent rechercher des cadeaux depuis leurs smartphones

Quand préparer vos campagnes pour les vacances ?



Créez vos listes de Remarketing

Lancez vos campagnes

Lancez vos campagnes Soldes

Octobre - Novembre

Décembre

Janvier

Quelles sont les étapes pour se préparer ?

1 

Installez la balise de remarketing sur votre site et créez des règles pour vos listes

2 

Installez le code de suivi Analytics sur votre site pour créer des audiences de remarketing personnalisées

3 

Créez un compte Merchant Center et revendez votre site

4 

Associez votre chaîne Youtube à votre compte Adwords et vérifiez votre site

Octobre - Novembre

Lancez ses campagnes le plus tôt possible afin de maximiser l'impact futur de vos listes de Remarketing

Préparez des listes de Remarketing segmentées :

- Créez une liste "Tous les visiteurs"
- Créez une liste "Utilisateurs inscrits à la newsletter"
- Créez une liste "Utilisateurs qui ont placé un produit dans leur panier sans l'acheter"
- Créez une liste "Tous les utilisateurs ayant converti"
- Créez une liste "Utilisateurs ayant regardé une vidéo sur la chaîne Youtube"

Commencez par créer des campagnes Display pour construire vos listes de Remarketing. Vous pouvez utiliser le "ciblage dynamique" pour un impact maximum

- Lancez vos premières campagnes Display & Youtube en intégrant des bannières responsives et des messages uniques
- Mettez en place un ciblage par thème, affinité, audiences sur le marché, placements, mots clés et audiences d'affinité personnalisées
- Poursuivez vos campagnes de Recherche, Shopping, vidéo et Display habituelles

Quand achète-t-on les cadeaux pendant la saison des fêtes ?



Avant
Décembre

37%

1-15
Décembre

34%

16-24
Décembre

29%

Décembre

Plutôt que de modifier vos campagnes existantes, lancez des campagnes différentes pour effectuer des transitions douces avant et après la période des fêtes

Créez une nouvelle campagne Display avec des offres personnalisées pour chaque groupe de consommateurs

- Créez des groupes d'annonces ciblant des segments différents de vos audiences de Remarketing.
Par exemple :
 - "Tous les visiteurs" (+0% ajustement d'enchère)
 - "Utilisateurs ayant regardé une vidéo sur la chaîne Youtube" (+0-20% ajustement enchère)
 - "Utilisateurs inscrits à la newsletter" (+40% ajustement d'enchère)
 - "Utilisateurs ayant placé un produit dans le panier sans effectuer d'achat" (+80% ajustement d'enchère)
 - "Tous les utilisateurs ayant converti" (+100% ajustement d'enchère)
- Créez un groupe d'annonce pour cibler les audiences similaires
- Mettez en pause la campagne Display que vous avez utilisée pour construire votre stratégie de Remarketing

Créez une nouvelle campagne de Recherche

- Ajoutez des mots clés, répartis dans des groupes d'annonces inspirés de la configuration de vos campagnes actuelles
- Ajoutez des mots clés dans les groupes d'annonces dédiés aux soldes (réductions, promotions)
- Créez des annonces spécifiques faisant référence aux soldes dans leur description pour chaque groupe d'annonce dédié
- Ajoutez des ajustements d'enchères pour les zones commerciales susceptibles d'attirer les clients pendant la période des fêtes
- Ajoutez des ajustements d'enchères pour les mobiles
- Ajoutez des décomptes pour les vacances et les soldes dans vos annonces
- Créez un groupe d'annonce pour le Remarketing sur le réseau de Recherche

Attention : pendant la période des fêtes, les enchères sur le réseau de Recherche peuvent être plus compétitives ! Définissez vos enchères avec prudence lorsque vous choisissez le mode de requête large.

Créez une nouvelle campagne shopping

- Mettez en place une récupération quotidienne de votre flux de produits sur Merchant Center
- Créez des annonces spécifiques dans chaque groupe d'annonces mentionnant les soldes et les réductions
- Ajoutez les attributs "prix de vente" (avec la promotion) et le "prix effectif" (date de la promotion) dans votre flux
- Ajoutez des libellés personnalisés dans votre flux

Créez une nouvelle campagne Gmail

- Créez des groupes d'annonces avec différents types de ciblage :
 - Des mots clés pertinents par rapports à votre offre
 - Des mots clés sur le thème des fêtes, des cadeaux et des promotions
- Ajoutez votre liste d'email à votre Bibliothèque partagée (au moins 1000) et créez un groupe d'annonces ciblant cette audience
- Créez des annonces spécifiques mentionnant les soldes et les réductions



Janvier

Ajoutez des informations sur les produits en solde de votre site et faites la promotion d'une section spéciale où vos meilleures offres sont regroupées

Mettez en pause vos campagnes dédiées à la période des fêtes

- Mettez en pause les campagnes Display, Shopping, Gmail et de Recherche que vous aviez créées pour Noël

Commencez de nouvelles campagnes pour vos produits en solde

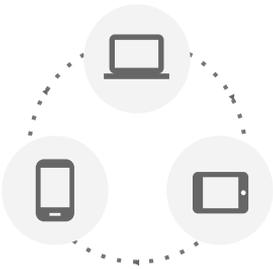
- Lancez une nouvelle campagne de Recherche avec décompte jusqu'à la fin des soldes
- Lancez des nouvelles campagnes Shopping et Gmail pour les soldes
- Lancez une campagne de Remarketing Display et une pour le réseau de Recherche



Comment pouvez vous évaluer l'efficacité de vos campagnes ?

Veillez à définir vos conversions au niveau du compte avant le lancement de vos campagnes (en octobre ou novembre)

Pour beaucoup de catégories de produits, la fenêtre de conversion peut être supérieure à 30 jours



- 1 Vérifiez que votre **fenêtre de conversion** est d'au moins 30 jours
- 2 Définissez vos paramètres de **comptabilisation des conversions**
- 3 Ajoutez des **valeurs à vos conversions**

Utilisez les nouveaux rapports Adwords pour suivre les attributions multi-appareils ! Les rapports comprennent les "Appareils", "Appareils indirects" et les "Chemins d'accès par appareils"

Suivi des conversions

Mesure les conversions sur les mêmes appareils

Conversions multi-appareils

Mesure les conversions générées par vos campagnes AdWords, y compris celles qui commencent sur un appareil, et s'achèvent sur un autre

Attribution multi-appareil Nouveau

Mesure les chemins empruntés par vos clients avant d'effectuer une conversion, aussi les moments où ces interactions sont enregistrées sur différents appareils



Ressources de Think with Google

[Trois tendances shopping à suivre pour les fêtes de fin d'année](#)

[Mobile, mobilité et marketing géolocalisé](#)

[Le web, point de ralliement de la famille moderne](#)

En vous souhaitant de bonnes campagnes de fin d'année !

