

Think with **Google**

Gagner en visibilité avec Google

Guide pour les retailers et les marques en 2021



Sommaire

1

Touchez votre clientèle lors de son parcours sur le web

Tous les jours, des centaines de millions de personnes se tournent vers Google pour rechercher et acheter ce qui les intéresse. Découvrez comment être présent·e à ce moment-là.

2

Engagez votre clientèle pendant ses recherches

Touchez une nouvelle clientèle qui s'intéresse à des produits similaires aux vôtres et découvrez comment mieux interagir avec elle pendant ses recherches.

3

Incitez votre clientèle à passer à l'action dans son parcours d'achat

Augmentez vos ventes en proposant une expérience d'achat optimale en ligne ou en magasin, selon les préférences de votre clientèle.

4

Augmentez vos ventes pendant la période des fêtes

L'année dernière, le commerce en ligne a connu sa meilleure saison lors de la période des fêtes. Pour cette année, planifiez dès que possible vos campagnes digitales.

En 2020, les comportements d'achat des consommateurs et consommatrices ont radicalement changé, et cette tendance devrait se poursuivre cette année. **Au 4ème trimestre, les recherches concernant le commerce de détail ont progressé trois fois plus vite qu'à la même période l'année passée**, ce qui traduit un virage important vers le numérique. Les normes sociétales qui évoluent rapidement complexifient également le parcours d'achat, car les client-es combinent les expériences en ligne et en magasin de manière inédite.

Dans ce guide, vous découvrirez comment Google peut aider les retailers et les marques à toucher des client-es tout au long de ces nouveaux parcours d'achat, afin de générer plus de ventes. Nous avons rassemblé les outils, les recommandations de produits et les tendances de consommation les plus utiles pour vous aider à atteindre vos objectifs commerciaux et marketing. Que vous cherchiez à optimiser votre mix marketing existant ou à élaborer une stratégie pour la période des fêtes, ce guide répondra à toutes vos questions.

Touchez votre clientèle où qu'elle se trouve grâce à Google.



Bill Ready
Président,
Commerce



Section 1

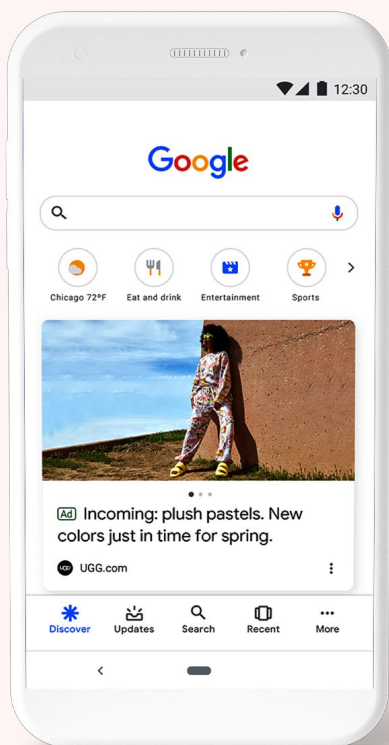
Touchez votre clientèle lors de son parcours sur le web

1 Touchez votre clientèle lors de son parcours sur le web

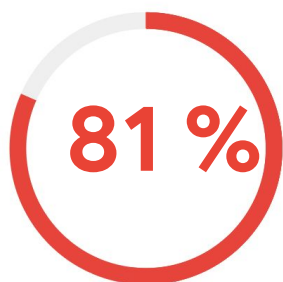
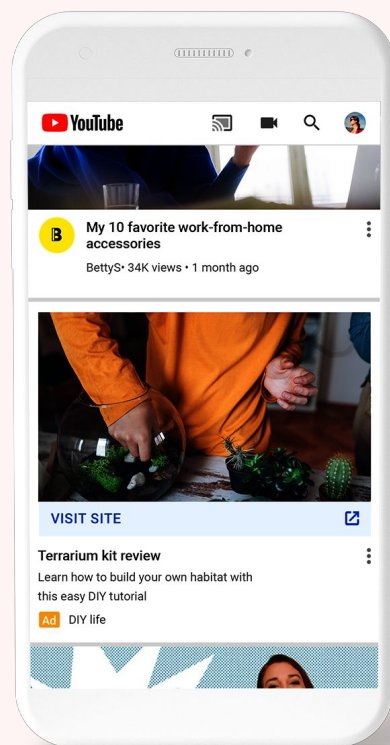
Lorsqu'ils parcourent le Web,
les internautes recueillent
des informations sur les
marques et les produits



que ce soit en faisant défiler des
sujets intéressants sur Discover...



... ou en regardant des avis concernant
les produits sur YouTube.



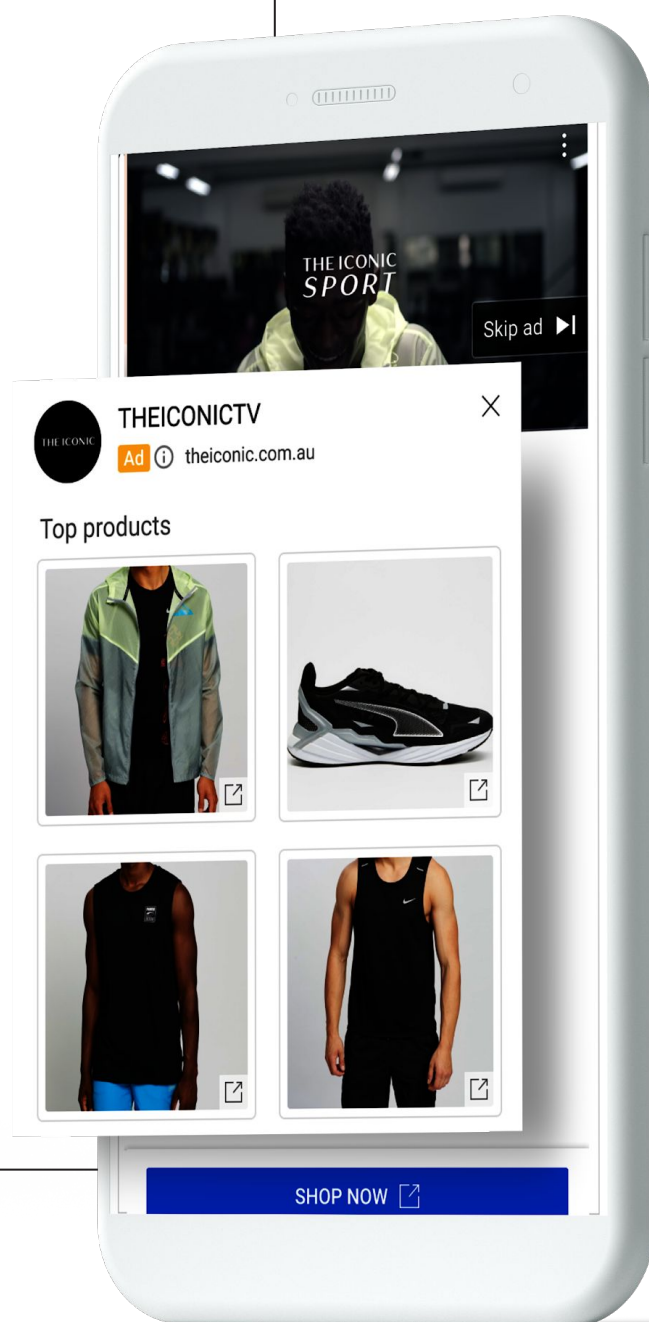
**81 % des consommateurs et consommatrices
des pays sondés par l'enquête déclarent avoir
découvert de nouvelles marques en ligne
pendant la pandémie de COVID-19¹.**

Interagissez avec votre potentielle clientèle et incitez-la à passer à l'action à l'aide d'une vidéo

Initialement connu comme une simple destination de divertissement, YouTube est devenu une plateforme d'apprentissage, de streaming et d'inspiration pour les internautes. Quand votre clientèle regarde des vidéos, elle peut passer à l'action en effectuant un achat lorsqu'un produit l'intéresse et lui donne envie d'en savoir plus.

YouTube est un outil formidable pour renforcer la notoriété de votre marque et inciter les internautes à entreprendre des actions qui sont stratégiques pour votre entreprise.

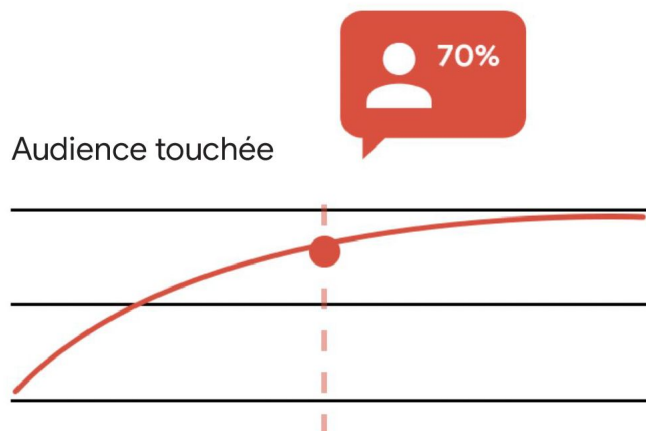
Vous pouvez même transformer votre annonce vidéo en vitrine numérique en ajoutant à vos campagnes vidéo pour l'action un flux de produits à parcourir qui favorise les clics et les conversions.



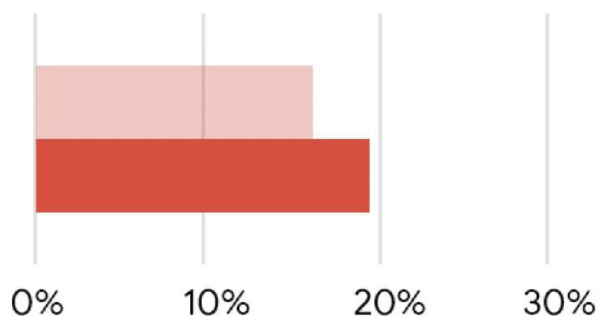
Mesurez les métriques appropriées et optimisez vos chances de réussite

Les outils Google vous permettent de déterminer la meilleure stratégie YouTube, de mesurer les objectifs appropriés et d'obtenir des insights de façon à optimiser continuellement vos campagnes.

Avant de commencer, [l'outil de planification d'audiences](#) peut vous aider à atteindre vos objectifs marketing en vous indiquant les audiences et les annonces vidéo les plus efficaces pour votre entreprise.



Évolution globale du souvenir publicitaire (Brand Lift Survey)



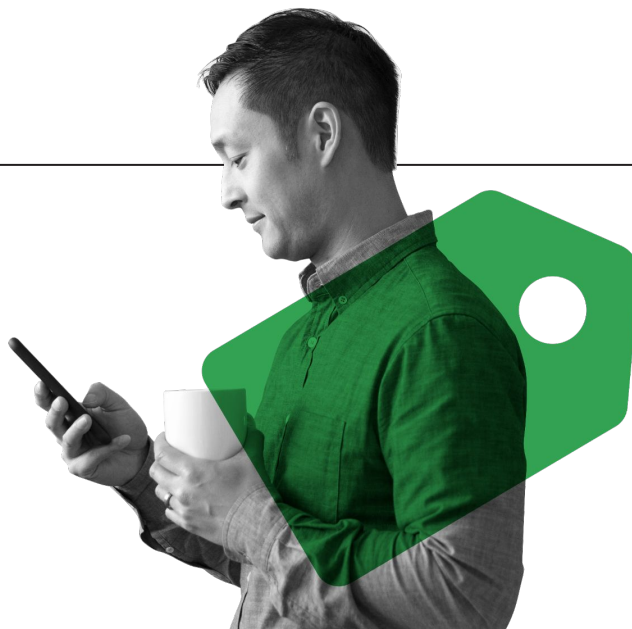
Après le lancement, le [Brand Lift](#) permet de déterminer de quelle façon votre campagne a influencé le ressenti des internautes par rapport à votre produit à l'aide de métriques sur les décisions d'achat, la notoriété de la marque et le souvenir laissée par vos publicités.



Section 2

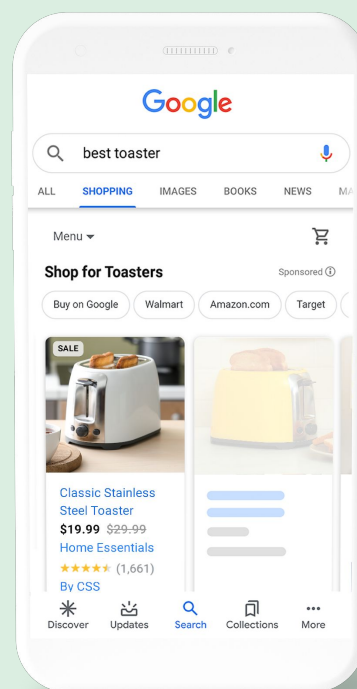
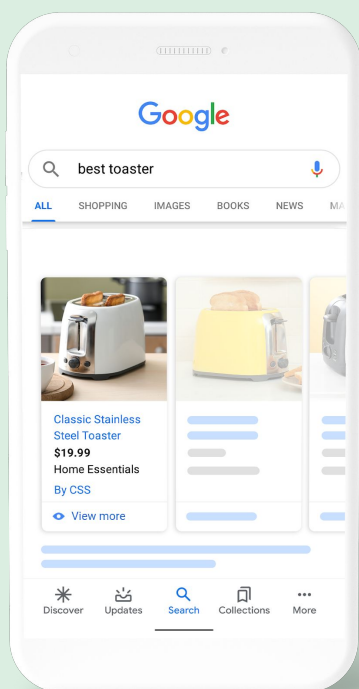
Engagez votre clientèle pendant ses recherches

Les internautes cherchent les produits sur Google avant de les acheter



Votre clientèle potentielle se tourne vers Google afin de déterminer quel produit est le meilleur de sa catégorie ...

... de comparer les prix, de chercher des offres et de lire les avis les plus récents.



Plus de la moitié des consommateurs et consommatrices dans les pays sondés par l'enquête déclarent utiliser le Réseau de Recherche pour s'informer sur les produits avant d'acheter en magasin².

Soyez la réponse à leurs recherches

Les internautes n'ont pas toujours un produit spécifique en tête lorsqu'ils recherchent une catégorie de produits qui les intéresse.

Par exemple, les recherches sur mobile contenant les termes "meilleur" et "abordable" ont augmenté de 60 % dans le monde en un an³.

Les [annonces responsives sur le Réseau de Recherche](#) permettent de mettre votre produit en avant à l'aide d'une annonce flexible et personnalisée en fonction de la clientèle potentielle.



marque de vêtements populaire

marque de vêtements populaire

marque de vêtements populaire

marque de vêtements populaire 2019

marque de vêtements populaire 2020

marque de vêtements populaire 2018

marque de vêtements populaire homme

marque de vêtements populaire femme



Témoignage

Afin d'accroître sa présence sur le marché des jeux, Dell a testé les annonces responsives sur le Réseau de Recherche pour sa marque Alienware. L'entreprise a pu toucher une nouvelle clientèle lors de ses recherches sur Google, **augmentant ainsi de 25 % le nombre de clics et de conversions.**

Boostez la demande avec votre clientèle potentielle sur les flux Google

91 % des utilisateurs ou utilisatrices de flux Google déclarent avoir passé commande ou effectué une autre action immédiatement après avoir découvert de nouveaux produits, services ou marques dans leur flux⁴.

Suscitez leur engagement lorsque ces personnes explorent du contenu sur [Discover](#), regardent des vidéos sur YouTube ou cherchent des offres saisonnières dans Gmail.

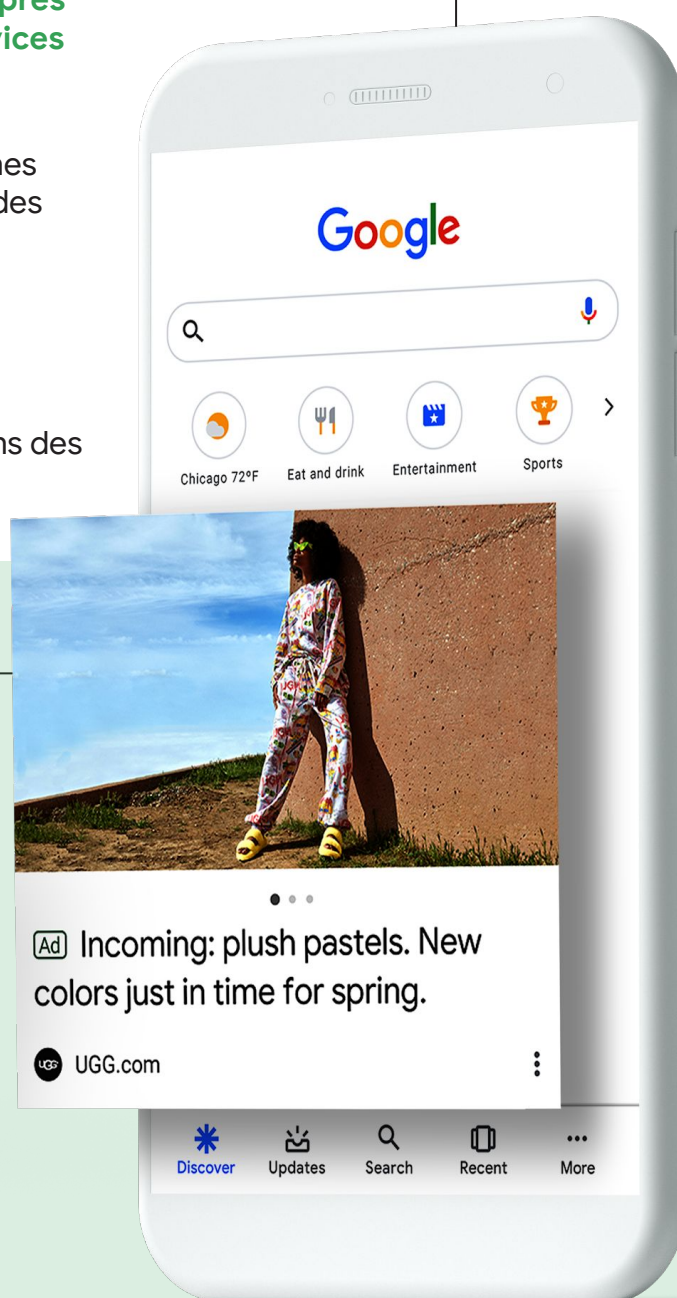
Les [annonces Discovery](#) vous permettent de toucher jusqu'à trois milliards d'internautes dans des flux sur Google et YouTube grâce à une seule campagne*.



Bonnes pratiques

Optez pour la simplicité : les images sans texte en superposition génèrent en moyenne 9 % de clics en plus⁵

Associez Discovery au Réseau de Recherche : en moyenne, les annonceurs du Réseau de Recherche qui ajoutent des annonces Discovery constatent une hausse de 12 % des conversions⁶



Trouvez une clientèle qui recherche des produits similaires aux vôtres

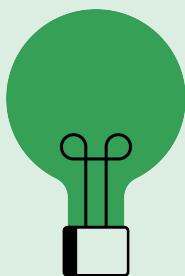
Afin de toucher une nouvelle clientèle, choisissez la solution d'audience appropriée pour vos campagnes publicitaires.

Pour vous faire connaître auprès d'une nouvelle clientèle potentielle, utilisez des **audiences d'affinité**. Elles vous permettent de toucher les internautes en fonction de leurs centres d'intérêt, de leurs passions et de leurs habitudes.

Pour susciter l'intérêt des personnes ayant démontré leur intention d'achat, utilisez des **audiences sur le marché**. Elles permettent de diffuser des annonces auprès des personnes ayant recherché des produits ou services comme les vôtres.



Pour inciter à l'action votre clientèle, nouvelle ou existante, combinez le **ciblage par liste de clients** et les **audiences similaires**. Le ciblage par liste de clients vous permet d'importer vos données first party, comme les informations concernant la fidélité, pour susciter l'engagement de votre clientèle existante sur le Web. Les audiences similaires, quant à elles, vous aident à trouver une nouvelle clientèle ayant les mêmes centres d'intérêt que les personnes qui se trouvent dans les listes d'audience existantes.



Conseil

Le ciblage par liste de clients vous permet de réaliser des ventes croisées ou de réactiver une clientèle existante à l'aide d'offres spéciales et de messages. Consultez notre [guide de bonnes pratiques](#) pour en savoir plus.



Section 3

**Incitez votre clientèle à
passer à l'action dans son
parcours d'achat**

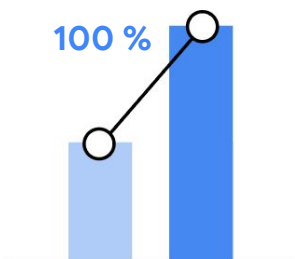
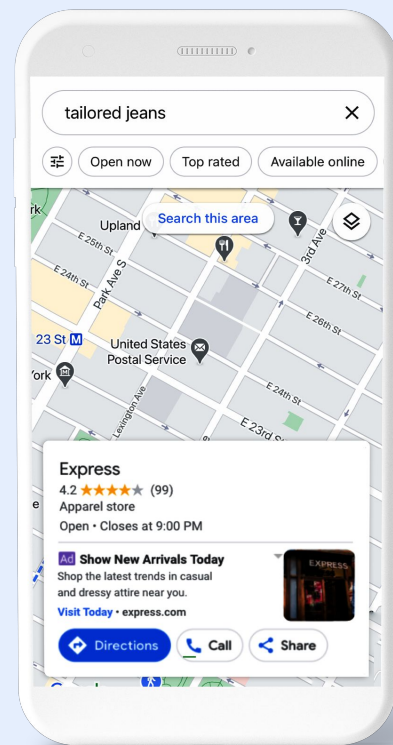
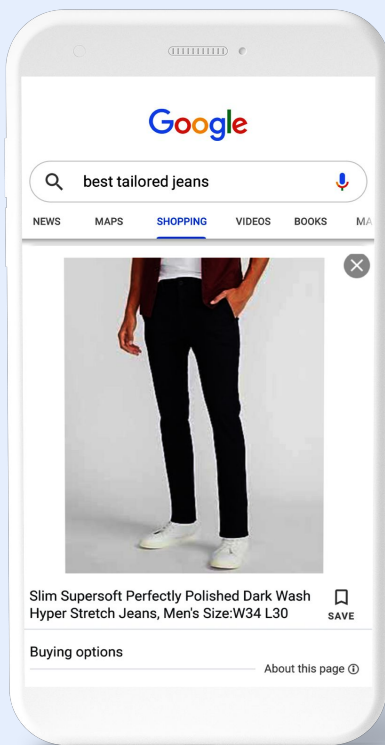
3 Incitez votre clientèle à passer à l'action dans son parcours d'achat

Les client·es s'attendent à pouvoir faire leurs achats où cela leur convient le mieux



Ils veulent pouvoir acheter un produit en ligne dès qu'ils le trouvent...

... ou savoir si un magasin l'a en stock pour le récupérer au drive le jour même.



Les recherches de type "disponible près de chez moi" ont augmenté de plus de 100 % dans le monde au cours de l'année écoulée⁷.

Créez une expérience d'achat fluide en ligne

Votre site Web constitue votre vitrine numérique. Il est donc important de proposer une expérience fluide, personnalisée mais également rapide à vos utilisateurs et utilisatrices. Chaque seconde compte. En effet, **une réduction de 0,1 seconde du temps de chargement de la page peut augmenter votre taux de conversion de 8 %⁸**.

Utilisez [Grow My Store](#) pour évaluer rapidement et gratuitement l'ensemble de votre site Web (consultez notre tutoriel [ici](#)).

1

Analyse comparative :

Comparez votre score global à celui des autres retailers de votre secteur.

2

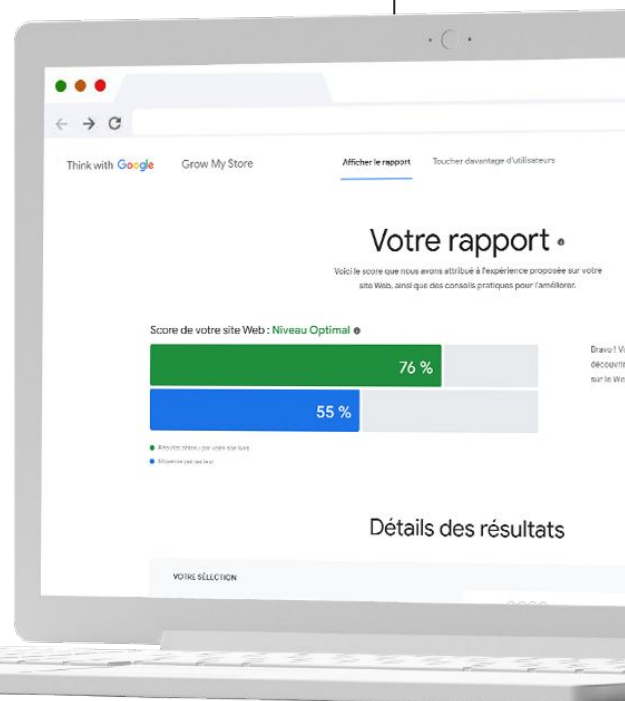
Recommandations :

Découvrez comment améliorer l'expérience sur votre site Web afin de fidéliser vos client·es.

3

Insights personnalisés :

Accédez aux tendances de votre secteur afin de toucher une nouvelle clientèle.



Témoignages



[La Maison Convertible](#), concepteur de mobilier intelligent et n°1 français du canapé convertible, a utilisé Grow My Store pour rendre son expérience client en ligne la plus fluide et efficace possible. L'entreprise a ainsi augmenté son nombre de ventes en ligne de 105 % et son nombre de ventes en magasin de 16 %*.

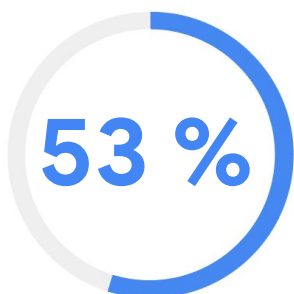
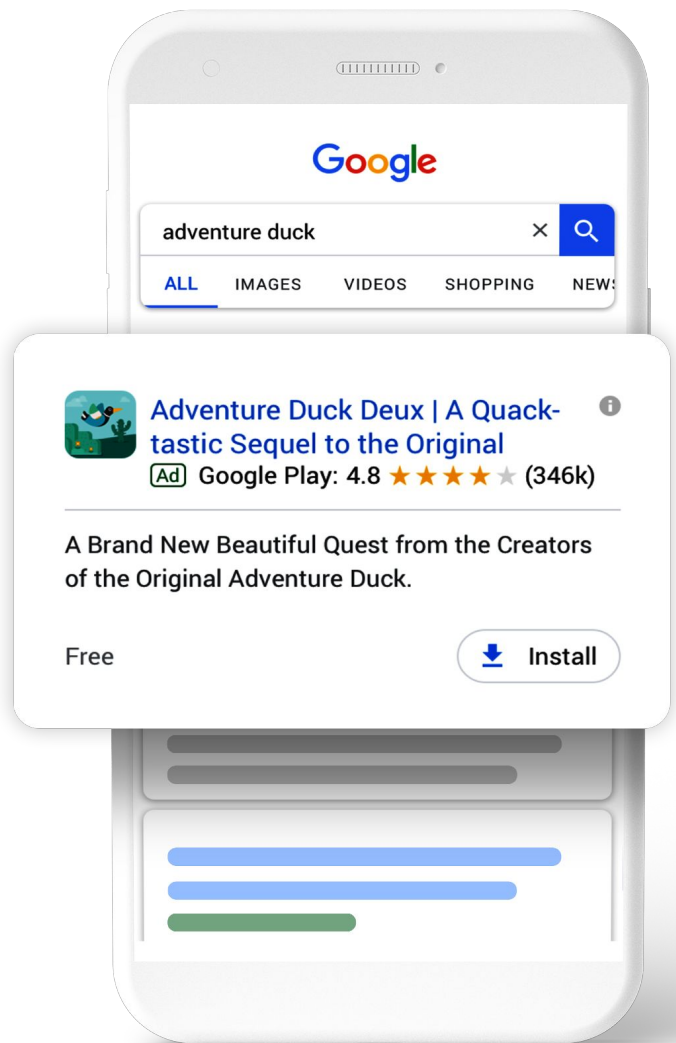


[Colizey.fr](#), la marketplace 100% dédiée au sport, a amélioré son expérience sur mobile, ses fiches produits et son parcours d'achat grâce à Grow My Store. Ce qui a permis à l'entreprise de multiplier ses ventes par 5 et sa rentabilité par 3**.

Captez l'attention des internautes sur leur mobile

À l'heure actuelle, de plus en plus de personnes utilisent leur mobile pour répondre à leurs besoins. Touchez ces internautes grâce à des [campagnes pour applications](#) et encouragez-les à faire un achat sur leur mobile ou à effectuer une autre action, comme par exemple installer votre application.

Pour maximiser les ventes, vous pouvez optimiser vos annonces de façon à augmenter la [valeur dans l'application](#) et mesurer le retour sur les dépenses publicitaires. Si une partie de votre clientèle dispose déjà de votre application, vous pouvez susciter à nouveau son engagement et la rediriger vers la page appropriée via des [liens profonds](#) dans vos annonces.



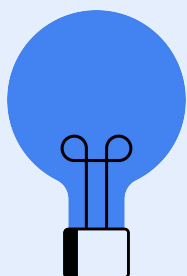
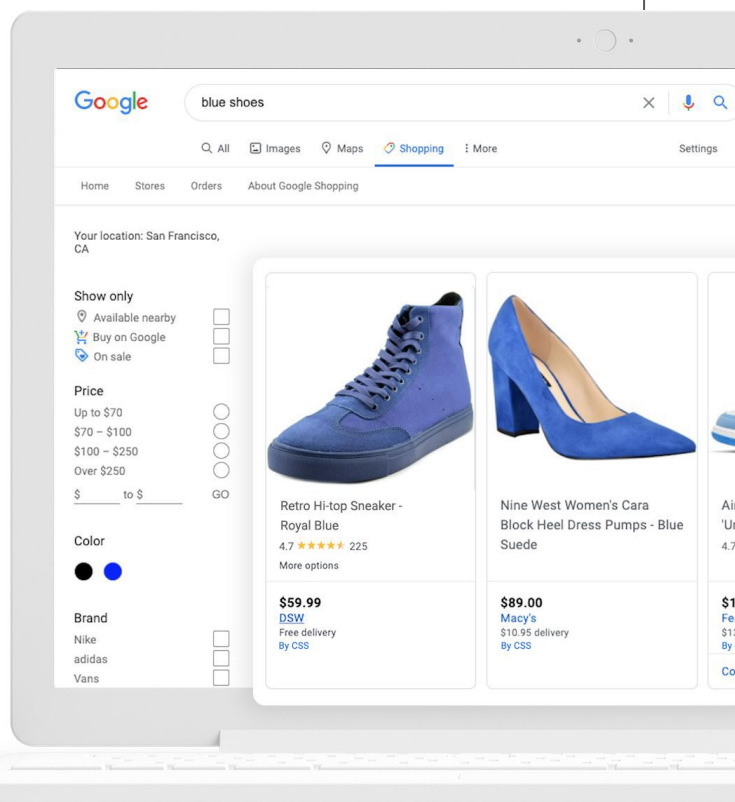
53 % des consommateurs et consommatrices s'attendent à pouvoir faire un achat depuis leur smartphone auprès d'une marque ou d'une entreprise qui dispose d'un site Web ou d'une application⁹

Mettez vos produits en avant gratuitement sur Google

Tous les jours, des centaines de millions d'internautes utilisent Google pour s'informer en vue d'effectuer un achat. Et, désormais, vous pouvez [répertorier gratuitement vos produits](#) dans l'onglet "Shopping" du Réseau de Recherche.

Si vous utilisez déjà des annonces Google, ces fiches constituent un excellent moyen de booster gratuitement votre visibilité. Si vous commencez à utiliser Google, synchroniser vos flux de produit avec Merchant Center depuis des sites comme [Shopify](#) permettra à vos produits d'[apparaître plus facilement dans les résultats de recherche pertinents](#).

Vous pourrez également comparer les [rapports sur les performances](#) de vos différentes annonces et fiches gratuites dans Merchant Center.



Conseil

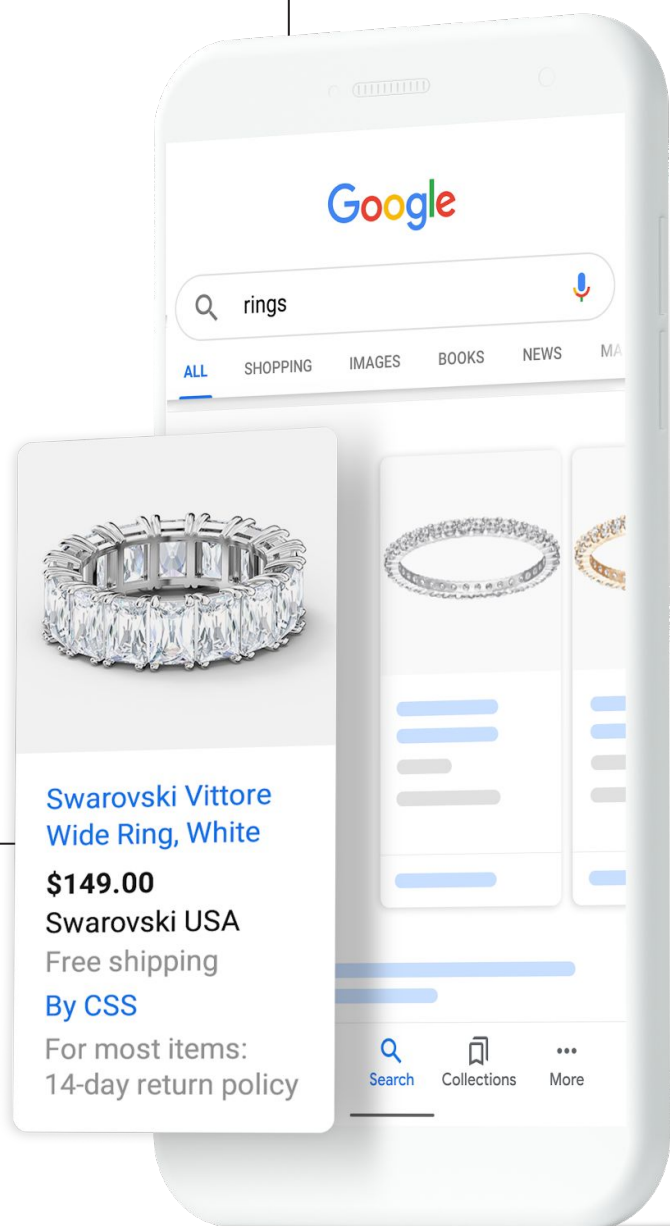
Lorsque vous importez un produit, veillez à inclure son **code article international (GTIN)**. Il nous permet de rendre votre annonce ou votre fiche gratuite plus complètes et plus faciles à trouver.

Touchez une nouvelle clientèle et les personnes en recherche de bons plans sur le Web

Les internautes effectuent leurs achats sur diverses plateformes Google, comme le Réseau de Recherche, YouTube, Gmail et l'onglet "Shopping". Les [campagnes Shopping intelligentes](#)* donnent accès à tout cet inventaire via des emplacements et des enchères automatiques. Cela vous permet de promouvoir vos produits au bon moment auprès de la clientèle appropriée.

Ajouter des [promotions](#) à vos annonces ou vos fiches gratuites dans Merchant Center peut également augmenter les taux de clics et les conversions.

En moyenne, les **annonceurs constatent une augmentation de la valeur de conversion de plus de 30 %** lorsqu'ils diffusent des campagnes Shopping intelligentes¹⁰



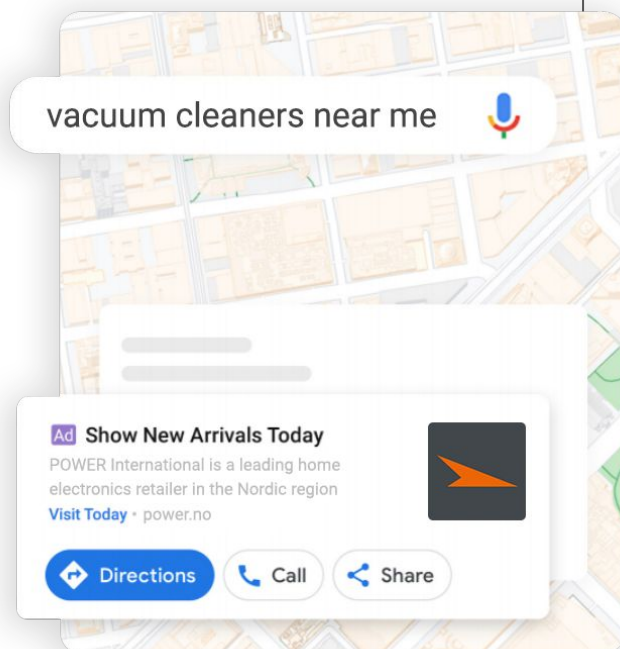
*En Europe, les campagnes Shopping intelligentes sont compatibles avec tous les services de comparateur de prix (CSS) disponibles. Les annonces s'afficheront sur les pages standards de résultats de recherche et sur toutes les plateformes activées dans le CSS.

Augmentez vos visites en magasin en faisant la promotion de vos articles disponibles

Les internautes utilisent souvent Google pour vérifier en ligne les informations sur un établissement et ses produits avant de s'y rendre. Il est donc important que votre [profil d'établissement](#) reste à jour. Indiquez à votre clientèle que vous proposez des achats en magasin, ou des services de livraison ou de retrait au drive.

Pour présenter vos produits en magasin sur Google auprès des utilisateurs à proximité, vous pouvez utiliser des [annonces produits en magasin](#). Vous pouvez également promouvoir les produits disponibles en magasin, en retrait drive ou click & collect.

Les [campagnes locales](#) constituent un autre moyen d'attirer dans vos établissements les internautes qui effectuent des recherches dans Google Maps, sur YouTube, et sur les Réseaux de Recherche et Display de Google. Vous pouvez mettre en avant des promotions spéciales et des changements importants pour chaque établissement.



POWER

Témoignage

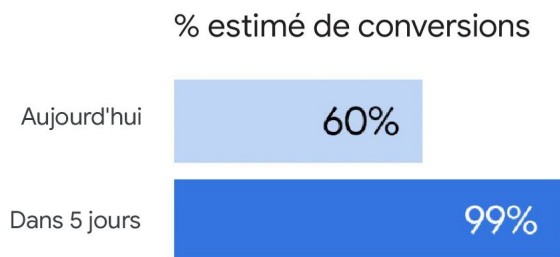
POWER, un revendeur de matériel électronique dans les pays nordiques, a augmenté le nombre de visites en magasin de 30 % après avoir ajouté des produits à ses campagnes locales et présenté à sa clientèle les produits disponibles dans les magasins à proximité.

Optimisez vos campagnes à l'aide d'insights et mesurez vos performances omnicanales

Configurez efficacement vos campagnes en bénéficiant des insights appropriés et en optimisant selon le bon objectif business.

[Le planificateur de performances](#)

permet de faire des prévisions pour vos campagnes Shopping et sur le Réseau de Recherche afin de tirer le meilleur parti des opportunités saisonnières.



Pour avoir un meilleur aperçu de la totalité des revenus et du retour sur les dépenses publicitaires, assurez-vous de mesurer les ventes en magasin en attribuant une valeur aux visites en magasin dans Google Ads. Pour maximiser les ventes en ligne et les visites en magasin grâce à vos annonces publicitaires, utilisez des [stratégies d'enchères intelligentes pour les visites en magasin](#).



Bonne pratique

Avant de commencer, consultez le [rapport "Meilleures ventes"](#) pour connaître les produits et les marques les plus populaires dans les annonces Shopping. Le [rapport "Compétitivité tarifaire"](#) peut également servir à déterminer votre stratégie de tarification en indiquant le prix auquel les internautes cliquent sur les annonces.



Section 4

Augmentez vos ventes pendant la période des fêtes

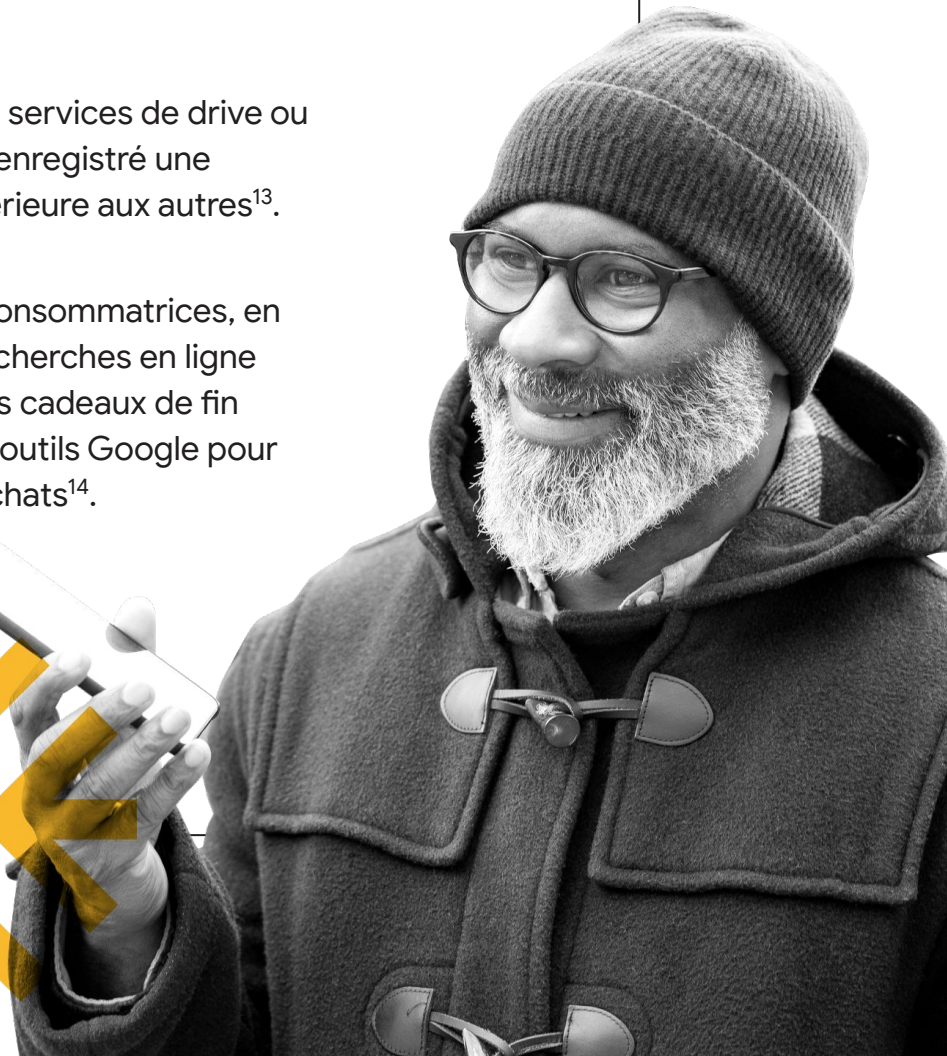
Ce qu'il faut retenir pour la période des fêtes 2020

L'année dernière, la vente au détail a connu sa meilleure période lors des fêtes. Les ventes en ligne dans le monde ont augmenté de 50 % pour atteindre 1 100 milliards de dollars¹¹. Les consommateurs et consommatrices ont commencé à effectuer leurs achats beaucoup plus tôt dans la saison, et le digital a joué un rôle essentiel dans leur parcours d'achat, même en magasin.

1 55 % des consommateurs et consommatrices, en France, déclarent avoir acheté leurs cadeaux en ligne pour les fêtes de fin d'année 2020¹². Et 29% ont tendance à s'y prendre à l'avance pour faire ces achats.

2 Les retailers qui proposent des services de drive ou d'autres options de retrait ont enregistré une hausse presque deux fois supérieure aux autres¹³.

3 54 % des consommateurs et consommatrices, en France, préfèrent faire leurs recherches en ligne plutôt qu'en magasin pour leurs cadeaux de fin d'année. Et 84 % ont utilisé les outils Google pour les accompagner dans leurs achats¹⁴.



Préparez-vous pour les fêtes

1

Être visible

Tout au long du parcours d'achat, affichez des informations claires sur vos produits, leurs disponibilité et vos offres.

2

Prendre position

N'hésitez pas à prendre position sur les sujets qui vous tiennent à coeur et/ou qui font votre particularité : votre ancrage local, votre engagement durable, ou autres. Ils trouveront sans doute écho auprès de votre clientèle.

3

Anticiper

Importez vos produits et offres de fêtes bien à l'avance, étant donné que les consommateurs et consommatrices débutent leurs achats plus tôt pour faire des réserves ou éviter les ruptures de stock.

4

Être flexible

Proposez diverses options de livraison ou de collecte afin de rendre l'expérience d'achat la plus agréable possible.

5

S'adapter au changement

Préparez-vous à des changements rapides et à court terme au niveau de la demande à l'aide d'outils automatisés et adaptez-vous aux modifications à plus long terme de l'environnement de consommation en adoptant une approche globale pour votre stratégie numérique.

Sources :

1. Étude Ipsos sur la COVID-19 commandée par Google, AU, BR, CA, CN, DE, ES, FR, IN, IT, JP, KR, MX, RU, UK, US, ZA, échantillon de 1 000 consommateurs et consommatrices en ligne âgées de 18 ans et plus par marché, 7-10 mai, 2020.
2. Étude Ipsos sur la COVID-19 commandée par Google, AU, BR, CA, CN, DE, ES, FR, IN, IT, JP, KR, MX, RU, UK, US, ZA, échantillon de 1 000 consommateurs et consommatrices en ligne âgées de 18 ans et plus par marché, 10-13 septembre, 2020
3. Données Google, monde entier (comparaison entre la période du 25 mars 2020 au 23 mai 2020 et celle du 25 mars 2019 au 23 mai 2019).
4. Google/Ipsos, étude en ligne sur les tendances de consommation dans les flux Google, juin 2020. Étude réalisée auprès d'Américains âgés d'au moins 18 ans ayant découvert un produit, un service ou une marque dans au moins un flux Google (application Google, application Chrome, YouTube ou Gmail) sur un appareil mobile. Échantillon : 1 053 utilisateurs de flux
5. Données internes Google : analyse Unskippable Labs de 27 000 images, 22 000 titres et 27 000 descriptions utilisés par les annonceurs du secteur de l'automobile, des produits de grande consommation et de la vente au détail de janvier 2019 à septembre 2020
6. Données internes Google, monde entier, mars 2021. Sur la base d'une analyse et d'une approche adaptées des performances de campagne sur une période de 3 à 7 semaines entre janvier 2019 et février 2021
7. Données Google en anglais, monde entier, comparaison entre la période du 26 février au 25 avril 2020 et celle du 25 février au 25 avril 2019
8. Google/55/Deloitte, zone EMEA et États-Unis, étude "Speed Impact", oct. 2019-nov. 2019
9. Tracker Ipsos sur la COVID-19 commandé par Google, AU, BR, CA, CN, DE, ES, FR, IN, IT, JP, KR, MX, RU, UK, US, ZA, échantillon de 840 à 1 000 consommateurs en ligne âgés de 18 ans et plus par marché, 28-31 mai
10. Données Google, janvier 2018-mai 2019. D'après les résultats cumulés de tests A/B avec répartition du trafic, effectués auprès de 690 annonceurs diffusant des campagnes Shopping intelligentes et de 142 campagnes Shopping utilisant la stratégie d'enchères intelligentes "ROAS cible". La valeur de conversion lors des événements saisonniers est basée sur le week-end du Black Friday en 2018.
11. <https://www.salesforce.com/news/press-releases/2021/01/12/all-wrapped-up/>
12. Google/Ipsos, "Holiday Shopping Study", novembre 2020-janvier 2021, étude en ligne réalisée en France auprès de 3 151 personnes âgées de 18 ans et plus ayant réalisé un achat pour les fêtes au cours des deux derniers jours.
13. <https://www.salesforce.com/news/press-releases/2021/01/12/all-wrapped-up/>
14. Google/Ipsos, "Holiday Shopping Study", novembre 2020-janvier 2021, étude en ligne réalisée en France auprès de 3 151 personnes âgées de 18 ans et plus ayant réalisé un achat pour les fêtes au cours des deux derniers jours.