



Ne laissez pas passer votre seconde chance

Touchez les utilisateurs à forte valeur ajoutée grâce aux listes de remarketing pour les annonces du Réseau de Recherche.

Introduction

Chaque jour, Internet nous donne accès à toujours plus d'informations, d'offres et d'options. Ceci est particulièrement vrai dans le secteur du commerce, où 49 % des clients consultent aujourd'hui entre deux et quatre sites avant de décider d'effectuer un achat.¹ Il n'est donc pas surprenant de constater que 96 % des consommateurs ne réalisent pas d'achats lors de leur première visite sur un site.²

Aujourd'hui, vous ne devez donc pas seulement vous interroger sur la façon d'attirer des utilisateurs sur votre site, mais aussi sur la manière de les faire revenir une fois qu'ils sont prêts à acheter. Or les listes de remarketing pour les annonces du Réseau de Recherche peuvent justement vous aider à répondre à cette question.

Pour les annonces du Réseau de Recherche, les listes de remarketing constituent un véritable propulseur : elles vous permettent de diffuser vos annonces percutantes auprès d'utilisateurs parfaitement qualifiés, qui ont déjà manifesté de l'intérêt pour votre entreprise ou vos produits. Dans ce document, nous vous expliquerons en quoi les listes de remarketing peuvent vous aider à établir des relations avec ces prospects et à les convertir en clients.

Effectuez une configuration intelligente	Page 4
Segmentez vos prospects	Page 5
Optimisez vos enchères	Page 8

¹ Source : étude sur les articles de sport réalisée par Google et Compete (sept. 2011 à sept. 2012), Clickstream BF02 (nombre de marques différentes)

² Source : Understanding Shopping Cart Abandonment, rapport Forrester, mai 2010

Présentation des bonnes pratiques en matière de listes de remarketing pour les annonces du Réseau de Recherche

Voici un bref aperçu des bonnes pratiques décrites dans ce document concernant les listes de remarketing pour les annonces du Réseau de Recherche.

Effectuez une configuration intelligente

- 1. Ajoutez des balises à l'intégralité de votre site pour les mobiles et les ordinateurs.
Pourquoi ? *Les balises vous permettent de recueillir les informations sur les utilisateurs qui vous aideront à définir votre liste de remarketing pour les annonces du Réseau de Recherche.*

Segmentez vos prospects

- 2. Axez votre liste sur les visiteurs standards, ceux qui ont récemment effectué une conversion et ceux qui ont abandonné leur panier.
Pourquoi ? *Les utilisateurs ayant déjà visité votre site sont plus susceptibles d'effectuer une conversion que ceux qui n'y ont jamais accédé.*

Optimisez vos enchères

- 3. Augmentez vos enchères de 100 % ou plus afin d'avoir une chance de diffuser vos annonces aux meilleurs emplacements.
Pourquoi ? *Les utilisateurs qui font partie d'une liste de remarketing pour les annonces du Réseau de Recherche sont davantage susceptibles d'effectuer une conversion. Vous avez tout intérêt à augmenter vos enchères afin de leur présenter vos annonces dans les meilleurs espaces publicitaires.*
- 4. Dans vos campagnes avec listes de remarketing pour les annonces du Réseau de Recherche, ciblez des mots clés plus génériques et des types de correspondance plus larges.
Pourquoi ? *Un ciblage élargi peut être efficace, car le trafic généré par les listes de remarketing pour les annonces du Réseau de Recherche est généralement plus qualifié.*

Effectuez une configuration intelligente

Pour optimiser votre stratégie de remarketing, commencez par ajouter des balises à votre site afin de recueillir des informations sur les utilisateurs.

Point clé à retenir

- Ajoutez des balises à l'intégralité de votre site pour les mobiles et les ordinateurs.
-

Plus vous obtiendrez d'informations sur les visiteurs de votre site, plus votre action de remarketing sera efficace. Les balises sont des petits fragments de code qui vous permettent d'en savoir plus sur vos visiteurs et ce qu'ils recherchent.

Les balises entraînent généralement un ralentissement des performances pour des raisons techniques. En effet, le webmaster ou l'équipe informatique doivent prendre le temps de les ajouter au site et de les modifier. Cela retarde les campagnes marketing, pour lesquelles un délai d'exécution rapide est souvent exigé. Pour résoudre ce problème, vous pouvez utiliser des balises conteneurs. Une [balise conteneur](#) correspond à une balise principale que votre webmaster peut ajouter une seule fois à l'intégralité de votre site. Vous pouvez ensuite ajouter d'autres balises ou modifier des balises existantes par le biais de la balise conteneur.

Vous pouvez gérer la balise conteneur par le biais d'une solution facile à utiliser, telle que [Google Gestionnaire de balises](#). Vous n'avez alors plus besoin de déranger votre webmaster, ni de toucher au code sur votre site.

Pour démarrer, [créez](#) la balise conteneur et insérez son extrait de code dans l'en-tête ou le pied de page général de votre site Web.

Ensuite, [configurez votre balise de remarketing](#), puis utilisez la balise conteneur pour l'insérer sur chaque page de votre site. Vous saurez ainsi comment les utilisateurs interagissent avec ce dernier et pourrez créer des listes de remarketing basées sur leur activité. Par exemple, vous choisirez peut-être de créer des listes de remarketing pour toutes les personnes ayant visité vos pages consacrées aux appareils photo numériques, aux cafetières ou aux chaussures de ville extra-larges pour hommes.

CONSEIL :

L'outil Tag Assistant de Google vous permet de vérifier que vous avez correctement inséré les balises Google sur votre page (par exemple, via Google Gestionnaire de balises). Pour télécharger et installer cette extension Chrome, accédez au [Chrome Web Store](#).

CONSEIL :

Pour générer la balise de remarketing AdWords, connectez-vous à votre compte AdWords et accédez à l'onglet "Bibliothèque partagée". Vous pourrez également y configurer des listes de remarketing en fonction des pages visitées.

Segmentez vos prospects

Une fois que vous avez inséré des balises sur votre site, vous pouvez définir des listes de remarketing réellement efficaces. Votre objectif est de séparer clairement les nouveaux utilisateurs des visiteurs connus, puis de créer des listes distinctes en fonction du parcours de chacun d'entre eux.

Point clé à retenir

- **Ayez votre liste sur les visiteurs standards, ceux qui ont récemment effectué une conversion et ceux qui ont abandonné leur panier.**

Une personne ayant visité votre site, effectué une conversion sur ce dernier ou placé des articles dans son panier avant de l'abandonner est davantage susceptible d'effectuer une conversion à l'avenir qu'un utilisateur n'ayant jamais accédé à votre site.

Ces personnes étant probablement vos meilleurs prospects, votre objectif consiste à créer des listes de remarketing pertinentes pour les cibler.

Chaque liste de remarketing doit inclure [1 000 cookies au minimum](#) avant que vous ne puissiez commencer à personnaliser vos annonces du Réseau de Recherche et vos enchères. En fonction du trafic vers votre site, plusieurs heures ou semaines peuvent être nécessaires pour générer ces 1 000 cookies.

Voici trois des types de listes de remarketing pour les annonces du Réseau de Recherche les plus fréquemment utilisés, du plus large au plus précis en termes de ciblage.

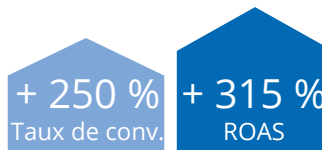
1 Visiteurs standards du site. Ces personnes ont accédé à des pages de votre site (voire même une seule). Il s'agit du point de départ le plus simple pour les listes de remarketing : les personnes qui ont manifesté un intérêt, quel qu'il soit, pour votre marque en visitant votre site.

- **Votre objectif** : accroître la fréquence et la qualité de l'interaction avec les utilisateurs ayant déjà visité votre site.
- **Marche à suivre** : pour la plupart des configurations de listes de remarketing pour les annonces du Réseau de Recherche, la liste ["Tous les visiteurs"](#) est créée automatiquement. Elle figure dans la section "Audience" de la bibliothèque partagée.

ÉTUDE DE CAS : Clarks

Les responsables de l'entreprise Clarks, célèbre fabricant de chaussures, ont constaté que les listes de remarketing pour les annonces du Réseau de Recherche constituaient la méthode idéale pour optimiser leurs campagnes sur le Réseau de Recherche en fonction du comportement des visiteurs de leur site Web. Ils ont placé une balise de remarketing sur chaque page de leur site Web et créé des listes basées sur les interactions des visiteurs avec le site. Résultat : Clarks a enregistré un excellent taux de conversion de 4,5 % avec les listes de remarketing pour les annonces du Réseau de Recherche, contre 0,7 % pour les nouveaux visiteurs. "Notre retour est six fois supérieur à notre investissement. Les résultats obtenus ont été exceptionnels", explique John Ashton, Head of Multi-Channel Retail.

Clarks®



CONSEIL :

Pour commencer à élaborer votre liste, procédez comme suit : sous le lien "Bibliothèque partagée" de la barre de navigation AdWords, cliquez sur "Audience", puis créez une liste de remarketing. Pour choisir les personnes à ajouter à votre liste, définissez des règles basées sur des pages de destination spécifiques.

CONSEIL :

Pour choisir les personnes que vous souhaitez cibler via le remarketing, déterminez depuis combien de temps elles consultent régulièrement votre site. Grâce aux [rapports AdWords sur le délai avant conversion](#), découvrez depuis combien de temps les meilleurs prospects qui reviennent sur votre site fréquentent ce dernier.

CONSEIL :

Pensez au remarketing par exclusion pour les utilisateurs que vous ne considérez pas comme des clients cibles. Faites attention à ne pas limiter vos opportunités de vente croisée et de vente de gamme supérieure aux personnes ayant déjà effectué des achats par le passé.

CONSEIL :

Vos clients existants (membres actuels, utilisateurs connectés ou visiteurs fréquents) peuvent représenter une valeur importante pour votre entreprise. Pensez à créer une liste de remarketing distincte pour les cibler, puis à leur proposer vos autres produits ou services sous la forme de ventes croisées.

2 Visiteurs ayant abonné leur panier d'achat ou le formulaire de contact. Ces personnes ont ajouté des produits à leur panier, mais n'ont pas terminé leur achat ou ont commencé à remplir le formulaire de contact, mais ne l'ont pas envoyé. Ils ont donc "abandonné" leur panier ou le formulaire.

- **Votre objectif :** faire revenir ces "quasi-clients" sur votre site Web afin qu'ils finalisent leur achat. Remarque : cette liste est généralement beaucoup plus courte que la liste "Tous les visiteurs du site". Par conséquent, elle est plus efficace pour les annonceurs de grande envergure, enregistrant un trafic élevé vers leur site.
- **Marche à suivre :** la meilleure méthode consiste à utiliser une [liste de combinaisons personnalisées](#). Commencez par créer une liste de remarketing composée des personnes ayant ajouté des articles à leur panier, puis excluez celles qui ont effectué une conversion. Vous obtenez la liste des utilisateurs ayant abonné leur panier d'achat. Pour les formulaires de contact, le principe est le même : ajoutez à la liste les personnes qui ont commencé à le remplir, puis excluez celles qui l'ont envoyé.

3 Utilisateurs ayant récemment effectué une conversion. Ces personnes ont parcouru l'entonnoir de conversion d'un bout à l'autre et ont effectué un achat.

- **Votre objectif :** réaliser des ventes croisées ou de la gamme supérieure.
- **Marche à suivre :** créez une liste de remarketing pour les personnes qui ont accédé à votre page de confirmation d'achat. Utilisez une période d'analyse de 180 jours afin de toucher les acheteurs récents qui se rappellent parfaitement de vous.

Voici deux exemples concrets de vente croisée :

L'entreprise ABC Photo vend différents appareils photo numériques, de compacts bon marché à des modèles haut de gamme pour les professionnels. Pour les personnes qui achètent des appareils coûtant 200 € ou plus, l'équipe marketing configure une campagne avec listes de remarketing pour les annonces du Réseau de Recherche, en vue de réaliser des ventes croisées de sacs et de trépieds. Pour les appareils coûtant au moins 2 000 €, elle configure une campagne de vente croisée distincte, dédiée aux kits d'éclairage professionnels.

La banque ABC est une banque régionale performante, comptant 200 000 clients. Pour ceux qui ont ouvert un compte récemment, l'équipe marketing a créé des listes de remarketing dédiées, assurant la promotion des excellents taux d'emprunt de la banque, de ses prêts immobiliers et de ses cartes de paiement. Ces annonces touchent une audience qui fait déjà confiance à la banque pour son argent, ce qui en fait des prospects encore plus intéressants pour ses autres services.

Il existe de nombreux autres regroupements possibles concernant les listes de remarketing pour les annonces du Réseau de Recherche, mais ces trois-là sont particulièrement appréciés par la plupart des utilisateurs du remarketing.

Vous êtes maintenant prêt à configurer vos listes de remarketing. Vous devez choisir l'un des deux paramètres disponibles lorsque vous ajoutez une liste de remarketing à un groupe d'annonces : "Enchères seulement" ou "Ciblage et enchères".

Enchères seulement : cette option vous permet d'utiliser votre liste dans un groupe d'annonces existant, où vous pouvez appliquer un ajustement des enchères afin de modifier ces dernières pour les membres de votre liste de remarketing.

Ciblage et enchères : cette option vous permet de configurer un groupe d'annonces distinct, ne ciblant que les membres de votre liste de remarketing. Vous pouvez ainsi créer des messages et des enchères spécifiques pour la liste.

Chaque méthode offre des avantages et des inconvénients :

	Avantages	Inconvénients	Pour qui ?
Enchères seulement	• Les paramètres de campagne, les mots clés et le contenu publicitaire existants sont conservés. • Vous pouvez augmenter les enchères pour des types d'audience spécifiques.	• Vous ne pouvez pas définir de messages distincts.	• Pour les annonceurs qui souhaitent définir des enchères différentes pour les listes de remarketing, mais qui ne peuvent pas modifier facilement le message (sans créer de campagne distincte)
Ciblage et enchères	• Des mots clés génériques sont utilisés, ce qui peut vous permettre de toucher plus fréquemment des utilisateurs. • Vous pouvez adapter l'enchère et le message à votre audience.	• Vous devez configurer et gérer un groupe d'annonces distinct, ce qui peut faire doublon avec une campagne existante.	• Pour les annonceurs qui créent des groupes d'annonces distincts dédiés uniquement aux listes de remarketing pour les annonces du Réseau de Recherche, afin de cibler des mots clés plus génériques ou de proposer un message différent

Combien de campagnes créer et quelle enchère définir ? Faites confiance à votre ROI : il vous permettra de déterminer quelles enchères et nouvelles campagnes valent la peine.

Exemple :

ABC Fitness propose un essai gratuit et une adhésion payante pour ses cours de remise en forme. Les responsables aimeraient créer des annonces et des pages de destination distinctes pour les utilisateurs qui souhaitent effectuer un essai gratuit et les membres déjà abonnés. Une campagne dupliquée avec listes de remarketing pour les annonces du Réseau de Recherche, dédiée à l'essai gratuit, leur permet de conserver les groupes distincts et de s'adresser directement à chacun des types d'utilisateurs.

FREE TRIAL MEMBERS	PAID MEMBERS
Ads ⓘ Gym Membership www.acmefitness.com/ ▼ (650) 253-0000 Join Our Fitness Center Today! Try 1 Month Free VIP Membership.	Ads ⓘ Personal Trainer www.acmefitness.com/ ▼ (650) 253-0000 Get in Shape. Get Results Now. 25% Off 5 Personal Trainer Sessions

Optimisez vos enchères

Il est évident que les listes de remarketing offrent généralement des taux de conversion plus élevés. Mais il ne suffit pas de créer une liste : vous devez vous assurer que vos annonces sont bien diffusées auprès des personnes qui la composent.

Le modificateur d'enchères constitue une méthode efficace pour améliorer vos chances d'être vu. Vous pouvez l'utiliser afin de définir des enchères plus élevées pour les types d'audience à forte valeur ajoutée sur le Réseau de Recherche.

Points clés à retenir

- **Augmentez vos enchères de 100 % ou plus afin d'avoir une chance de diffuser vos annonces aux meilleurs emplacements.**
- **Dans vos campagnes avec listes de remarketing pour les annonces du Réseau de Recherche, ciblez des mots clés plus génériques et des types de correspondance plus larges.**

Vos prospects les plus qualifiés sont ceux qui ont manifesté un fort intérêt pour votre marque ou qui ont atteint une étape avancée de l'entonnoir de conversion (les visiteurs ayant récemment effectué une conversion et ceux ayant abandonné leur panier d'achat).

N'utilisez pas les ajustements des enchères avec parcimonie. Pour ces prospects très intéressants, définissez une franche modification des enchères. Pour que vos annonces aient toutes les chances d'être vues, ciblez les deux premières positions sur la page de résultats de recherche. Commencez par ajouter un modificateur d'enchères de +100 %, puis ajustez-le à la hausse ou à la baisse pour avoir une chance de diffuser vos annonces aux meilleurs emplacements, et effectuez l'optimisation à partir de là.

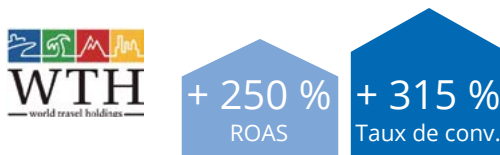
Lorsque deux listes de remarketing s'appliquent au même groupe d'annonces, celle dont le modificateur d'enchères est le plus élevé l'emporte. Par conséquent, utilisez des modificateurs d'enchères moins élevés pour vos listes de remarketing plus génériques et appliquez des enchères modifiées supérieures pour vos meilleurs prospects. Votre liste devrait se présenter comme suit (de la valeur la plus faible à la plus élevée) :



ÉTUDE DE CAS : CruisesOnly

La personnalisation des enchères et des annonces a constitué une véritable révolution pour CruisesOnly, un croisiériste de premier plan appartenant au groupe World Travel Holdings (WTH). Grâce à ses campagnes avec listes de remarketing pour les annonces du Réseau de Recherche, l'équipe de WTH a pu identifier les croisières qui intéressaient le plus certains clients. Ils ont ensuite créé des campagnes et diffusé un texte d'annonce contenant des messages commerciaux spécialement adaptés à ces personnes. L'équipe de WTH a également donné la priorité à ces utilisateurs avec des enchères plus élevées, ce qui lui a permis de diffuser ses annonces en haut de la page de résultats. Ainsi, la société est restée présente à l'esprit des utilisateurs et, à terme, cette stratégie a permis d'assurer des ventes.

"Les résultats ont été aussi immédiats qu'impressionnants", affirme Willie Fernandez, directeur marketing de WTH. "Dans l'ensemble, nos campagnes avec listes de remarketing pour les annonces du Réseau de Recherche ont enregistré de meilleurs taux de conversion que nos campagnes d'origine. Nous avons constaté une augmentation de 145 % du taux de clics par rapport à nos campagnes initiales, un taux de conversion 315 % supérieur pour notre liste d'audience et une amélioration de 250 % du retour sur les dépenses publicitaires (ROAS)", ajoute-t-il.



Dans vos campagnes avec listes de remarketing pour les annonces du Réseau de Recherche, ciblez des mots clés plus génériques et des types de correspondance plus larges

Comme le remarketing touche les clients potentiels qui ont le plus l'intention d'acheter, vous avez tout intérêt à utiliser des mots clés plus génériques et des types de correspondance plus larges afin d'obtenir les meilleurs résultats avec ces prospects. Vous pourrez ainsi élargir l'audience et l'impact de vos campagnes sur le Réseau de Recherche.

Par exemple, le mot clé "chaussures" est sans doute trop générique pour être efficace dans une campagne standard. Il est probablement trop vague ou les enchères sont trop élevées pour générer un ROI positif. Mais si l'utilisateur a déjà visité votre site et abandonné un panier contenant des chaussures de sport, cela vaut peut-être la peine de définir une enchère de remarketing élevée pour ce mot clé.

Essayez de créer une campagne sur le Réseau de Recherche ne ciblant que vos listes de remarketing. Ajoutez ensuite des versions en requête large de vos mots clés existants (expressions ou mots clés exacts), ainsi que tout autre mot clé en requête large pertinent et particulièrement compétitif auquel vous pensez. N'oubliez pas d'étudier leurs performances au fil du temps et d'optimiser votre action en conséquence.

Conclusion

Comment faire revenir les consommateurs sur votre site lorsqu'ils sont prêts à acheter ? Une solution efficace consiste à utiliser les listes de remarketing pour les annonces du Réseau de Recherche.

Le parcours de chaque utilisateur est unique, et les listes de remarketing pour les annonces du Réseau de Recherche vous permettent de vous adresser à vos clients potentiels les plus intéressés par vos produits ou services. En outre, le remarketing vous aide à toucher les clients existants et les autres fans de votre marque. Vous pouvez ainsi renforcer les liens qui vous unissent et faire en sorte qu'elle reste présente à leur esprit, afin de générer d'autres ventes.

Pour en savoir plus sur les listes de remarketing pour les annonces du Réseau de Recherche, y compris sur la façon de les configurer dans votre compte, consultez le [Centre d'aide AdWords](#).

Pour consulter d'autres bonnes pratiques Google, accédez à la série complète, à l'adresse g.co/GoogleBP.