



Optimisez vos campagnes avec le nouveau Google Shopping

Infographie offerte par les Chefs de Projet Adwords de Blog Ecommerce, une agence certifiée Google Partner

1 : OPTIMISEZ VOTRE FLUX



Afin de déclencher vos annonces sur un maximum de requêtes, l'astuce est d'enrichir les titres de vos produits pour Google Shopping.

Ex : Titre = [Nom Produit] + [Marque] + [Couleur] + [Ref Produit]



2 : CATÉGORISEZ VOS FLUX

Allez dans : **Groupe de produits**

Subdivisez tous les produits selon votre stratégie avec les différents attributs disponibles dans votre flux. «Libellé Personnalisé» remplace Adwords Grouping et Adwords Labels, et il permet de créer des groupes de produits ne correspondant pas aux existants. Enchérissez plus ou moins fort sur les groupes de produits ou un produit (id) selon les produits à mettre en avant (soumission par l'enchère).

Catégorie
Marque
ID de l'élément
Condition
Type de produit
Libellé personnalisé 0

3 : VÉRIFIEZ LES TERMES DE RECHERCHE

Groupes de produits | Produits | Paramètres | Annonces | Mots clés | Variables

Affichage : Jour | Filtre | Colonnes

Conversions
Audience et fréquence de diffusion
Libellés
Durée
Shopping
URL de destination
Plus fortes variations
Ciblage géographique
Positions géographiques de l'internaute
Termes de recherche
Liens commerciaux et résultats naturels

Tous les jours

CPC moy. ? | Coût ? | Pos. moy. ? | Clics convertis ?

Allez dans : **Groupe d'annonces > Variables > Affichage : Termes de recherche**

Vérifiez les Termes de Recherche et excluez tous les mots-clés jugés non-pertinents. Vous améliorerez la qualité de votre trafic et réduirez vos dépenses.

Une autre astuce est d'ajouter également les mots-clés ayant généré des ventes dans votre campagne Shopping, dans vos campagnes d'achats de mots clés hors Google Shopping. Ainsi sur ces mots-clés ayant prouvé leur rentabilité, vous apparaîtrez 2 fois

4 : PRODUITS AYANT GÉNÉRÉ DES VENTES

Allez dans : **Groupe d'annonces > Variables > Affichage : Shopping**

Attention, ne confondez pas.

Ici vous pourrez constater les produits dont les annonces ont généré des ventes (ce qui est bien ce qui nous intéresse ici), et non pas les produits ayant été achetés.

Il arrive fréquemment qu'une annonce soit cliquée mais qu'elle ait généré une vente d'un autre produit.

Groupes de produits | Produits | Paramètres | Annonces | Mots clés | Variables

Affichage : Shopping – Identifiant d'article | Filtre | Colonnes

Conversions
Audience et fréquence de diffusion
Libellés
Durée
Shopping
URL de destination
Plus fortes variations
Ciblage géographique
Positions géographiques de l'internaute
Termes de recherche

Catégorie
Type de produit
Marque
ID de l'élément
Identifiant CM
Identifiant de magasin

CPC moy. ? | Coût ? | Clics convertis ?

5 : ÉVALUEZ-VOUS PAR RAPPORT À VOS CONCURRENTS

Allez dans : **Campagne > Groupes de produits**

Groupe de produits ?	CPC max. ?	CTR (analyse comparative) ?	CPC max. (analyse comparative) ?	Taux d'impressions ?	Clics ?	Impr. ?	CTR ?	CPC moy. ?
+	0,35 € (optimisée)	2,46 %	0,39 €	92,44 %	169	4 148	4,07 %	0,31 €
+	0,45 € (optimisée)	1,20 %	0,33 €	87,28 %	34	1 616	2,10 %	0,22 €
+	0,40 € (optimisée)	1,41 %	0,33 €	95,99 %	23	787	2,92 %	0,23 €

Le CTR et le CPC de l'analyse comparative, vous permet d'évaluer la performance de vos concurrents positionnés sur des produits semblables.

Vous pourrez ainsi optimiser vos groupes de produits en fonction de ces indicateurs afin d'améliorer votre campagne.

6 : AJOUTEZ UN TEXTE PROMOTIONNEL

Résultats sur Google Shopping pour ballerine hirica

Ballerines hirica yseult 49,20 € 1000ballerines

Ballerines hirica soleil noire 48,00 € - 1000ballerines Livraison et Retour Gratuits !

Ballerines hirica - Colline 32,50 € Spartoo.com

Hirica Ballerine Zoe 32,50 € Spartoo.com

Allez dans : **Annonces**

Ajoutez un texte promotionnel à vos annonces afin de mettre en avant vos arguments commerciaux