
6 CONSEILS POUR CRÉER DES CAMPAGNES SEA PLUS PERFORMANTES

De nombreux clients comptent sur l'expertise des agences marketing en tant que partenaires en stratégie digitale, afin de les aider à améliorer leurs campagnes et leur stratégie en ligne. Une adaptabilité est donc nécessaire pour suivre les nouvelles tendances, les outils marketing et les exigences en constante évolution des plateformes publicitaires. Pour cela, il faut être capable de s'adapter, notamment pour garder une longueur d'avance sur la concurrence des clients. Channable, leader européen de la gestion de flux et de l'automatisation SEA, prodigue six conseils pour aider les e-commerçants et les agences marketing à améliorer la performance de leurs campagnes SEA.

1. Devenir indépendant des développeurs web

C'est précisément lorsqu'un flux est ajouté ou que les activités SEA sont étendues que les entreprises se heurtent aux développeurs web. En marketing digital, la vitesse et la capacité à saisir rapidement les opportunités sont essentielles pour optimiser les campagnes et améliorer les performances. Cependant, il existe aujourd'hui d'autres possibilités pour ne plus dépendre de l'agenda du développeur web.

L'objectif est de regrouper une multitude de flux et de données en un seul flux principal performant. Cela permet de stimuler la croissance et de gagner du temps. Un outil de gestion des flux permet d'améliorer les données en accumulant les données actuelles, en établissant des règles et en fusionnant les données afin de répondre aux exigences des plateformes d'exportations pertinentes. De plus, les informations sont automatiquement à jour.

2. Être compétitif avec des règles claires

Quoi de mieux que d'obtenir le produit souhaité au meilleur prix ? En développant une stratégie pour les offres spéciales – ou les articles en solde – les entreprises gardent une longueur d'avance sur la concurrence. Des règles "si-alors" appliquées à l'ensemble du flux sont la base de l'automatisation. Les rabais, les pourcentages ou les prix peuvent être repris pour les campagnes sur la base de règles. Cela rend les annonces encore plus individuelles et personnalisées. Les



clients obtiennent ainsi la meilleure offre pour le produit recherché et les entreprises gardent le dessus sur un marché très concurrentiel.

3. Utiliser les annonces responsive SEA et display

Les annonces de recherche et d'affichage évoluent en permanence. Les annonces responsive Google Ads et Google Display gagnent du terrain et font des variantes responsive un must. Google mise de plus en plus sur l'automatisation et a déjà annoncé que les annonces textuelles traditionnelles ne seront plus disponibles dans un avenir proche. Au lieu de cela, Google ne se contentera pas de composer lui-même la meilleure annonce sur la base de cinq à dix variantes, mais choisira également l'image la plus appropriée pour les annonces. Les entreprises doivent tirer parti des annonces responsive Google Ads et Google Display ainsi que de leurs données correspondantes pour faire de Google leur meilleur ami en matière de campagnes SEA.

4. Sauter dans le train du POAS

Auparavant, le **retour sur investissement d'une dépense publicitaire**, ROAS (*Return On Ad Spend*) était l'indicateur privilégié et principal pour mesurer la performance des campagnes. Mais de plus en plus d'agences prennent aujourd'hui le train du POAS (*Profit on Ad Spend*) en marche : Le profit sur les dépenses publicitaires devient le nouvel indicateur de référence dans le monde du e-commerce pour déterminer avec précision ce que certaines mesures rapportent à l'entreprise en termes de bénéfices et de revenus. En comprenant mieux les performances de certaines campagnes, il est possible de donner la priorité à certains produits dans le flux de données de base en fonction de leur marge.

5. Convertir les conversations

Pour pouvoir démontrer la valeur ajoutée réelle des campagnes SEA, il est prioritaire de travailler avec les bonnes données. Il est donc nécessaire de collecter des données antérieures et actuelles sur les conversions (ventes), tant hors ligne qu'en ligne, afin de déterminer quels articles sont populaires et quels produits sont clés pour une entreprise. Cette connaissance est précieuse pour le développement d'une stratégie SEA. Ces informations mettent en lumière les résultats supplémentaires et les possibilités de vente que les campagnes ont apportées aux clients. Une telle stratégie offre souvent des résultats surprenants et inédits en termes de popularité des produits ou de requêtes de recherche. La création de tableaux de bord clairs permet de démontrer que les campagnes valent chaque euro (ou dollar) dépensé.



6. Travailler efficacement avec les règles principales

Exclure des produits du flux et personnaliser les données pour différents canaux prend beaucoup de temps. Un outil de gestion des flux aide à adapter les flux pour plusieurs canaux d'exportations ou projets à la fois en permettant de définir certaines règles comme « règles principales ». Les règles principales ne doivent être créées qu'une seule fois, ce qui permet de gagner beaucoup de temps et de réduire l'effort manuel. Elles deviennent ainsi rapidement la base de l'optimisation des flux et du SEA.

Outils de gestion des flux et de SEA pour de meilleures campagnes

Les objectifs de e-commerce semblent souvent simples, mais ils sont difficiles à atteindre sur un marché aussi concurrentiel : s'adresser au bon groupe cible, diriger suffisamment de trafic vers la boutique en ligne ainsi que des données de visibilité. La gestion de flux peut aider à relever ces défis et préparer un avenir où la publicité et la vente en ligne seront plus efficaces !

<https://www.channable.com/fr>.

À propos de Channable

Channable fournit une solution intelligente, évolutive et simple à utiliser pour la gestion de flux de données et l'automatisation SEA, permettant aux détaillants en ligne, aux marques et aux agences de vendre, commercialiser et promouvoir leurs produits dans le monde entier. Couvrant des centaines d'annuaires, de moteurs de recherche, de sites de e-commerce et de réseaux sociaux, Channable dynamise les ventes et optimise les performances du e-commerce grâce à des informations exploitables pour garantir des performances optimales. Avec plus de 6 000 clients dans le monde utilisant ses connexions de flux de données produits, ses comparaisons de prix, sa synchronisation des commandes et ses plateformes d'affiliation, Channable connecte les détaillants et les spécialistes du marketing en ligne avec les plus grandes marketplaces, notamment Amazon, Google Shopping, Facebook et Microsoft Advertising.

Composée de plus de 190 professionnels et de plus de 30 nationalités différentes, Channable a débuté dans le Benelux pour devenir une entreprise mondiale avec des bureaux à Berlin, Londres, New York, Utrecht et Logroño.

Contacts presse Diffusis

Frédéric Vincent – 06 29 27 69 48 - frederic@diffusis.com
Dominique Fresnaye - 06 25 78 54 54 - dominique@diffusis.com