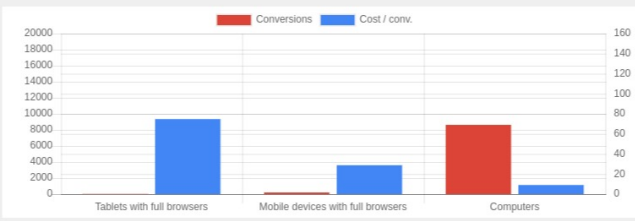


AJUSTEMENTS SUPPLÉMENTAIRES DES ENCHÈRES

Device

Personnalisée
03/02/2009 - 02/28/2019



Device	Campaign	Clicks	Impressions	CTR	Avg. CPC	Cost	Conversions	Cost / conv.	Total conv. value	ConvValue/Cost
Tablets with full browsers	bad	35125	6858385	0.51%	0.34	11844.54	75.7	156.47	1680.0	0.14
Mobile devices with full browsers	fine	104173	7606799	1.37%	0.25	26027.58	431.6	60.3	4465.0	0.17
Computers	good	472995	149230026	0.32%	0.72	342585.04	18055.7	18.97	241930.0	0.71

RECOMMANDATION

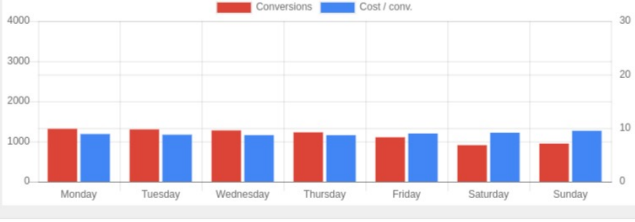
On constate la aussi un écart significatif de performance. Il convient d'ajuster les enchères en fonction de ces données.



AJUSTEMENTS SUPPLÉMENTAIRES DES ENCHÈRES

Week

Personnalisée
03/02/2009 - 02/28/2019



Day of week	Campaign	Clicks	Impressions	CTR	Avg. CPC	Cost	Conversions	Cost / conv.	Total conv. value	ConvValue/Cost
Monday	fine	95373	24701261	0.39%	0.65	61744.4	3021.17	20.44	39543.0	0.64
Tuesday	fine	96194	23256721	0.41%	0.63	60161.65	2987.28	20.14	40029.0	0.67
Wednesday	good	93917	24133765	0.39%	0.62	58506.25	2930.65	19.96	35991.0	0.62
Thursday	good	92062	23855153	0.39%	0.61	56255.83	2820.78	19.94	42541.0	0.76
Friday	fine	84698	22910614	0.37%	0.62	52442.68	2538.49	20.66	33426.0	0.64
Saturday	bad	72834	21627541	0.34%	0.6	43839.85	2087.24	21.0	26253.0	0.6
Sunday	bad	77221	23215708	0.33%	0.62	47509.21	2177.4	21.82	30292.0	0.64

RECOMMANDATION

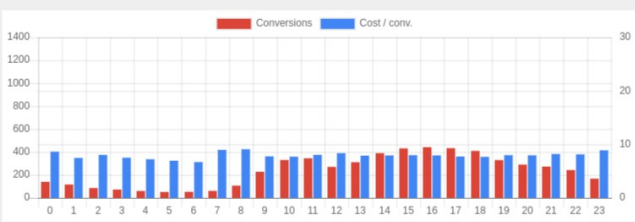
On constate la aussi un écart significatif de performance. Il convient d'ajuster les enchères en fonction de ces données.



AJUSTEMENTS SUPPLÉMENTAIRES DES ENCHÈRES

Hour

Personnalisée
03/02/2009 - 02/28/2019



Hour of day	Campaign	Clicks	Impressions	CTR	Avg. CPC	Cost	Conversions	Cost / conv.	Total conv. value	ConvValue/Cost
0	fine	21869	5033238	0.43%	0.47	10240.39	407.95	25.1	6790.0	0.66
1	fine	16657	2714571	0.61%	0.44	7368.28	339.27	21.72	5740.0	0.78
2	fine	14507	1945929	0.75%	0.4	5841.71	250.09	23.36	4480.0	0.77
3	fine	12449	1545849	0.81%	0.37	4618.71	211.6	21.83	4480.0	0.97
4	good	10495	1278014	0.82%	0.35	3690.79	175.8	20.99	3500.0	0.95
5	good	8593	1101569	0.78%	0.35	3017.07	149.13	20.23	3080.0	1.02
6	good	7037	1295699	0.54%	0.42	2974.94	152.74	19.48	5370.0	1.81
7	bad	8609	2321062	0.37%	0.54	4653.51	178.3	26.1	4810.0	1.03
8	bad	12928	4172007	0.31%	0.64	8217.37	310.8	26.44	4200.0	0.51
9	fine	20516	6439297	0.32%	0.73	14968.8	662.62	22.59	8052.0	0.54
10	fine	28490	10005573	0.28%	0.75	21503.41	960.27	22.39	12796.0	0.6
11	fine	31211	10389603	0.3%	0.75	23476.15	1004.0	23.38	13093.0	0.56
12	fine	26872	9088762	0.3%	0.71	19113.63	786.5	24.3	9948.0	0.52
13	fine	29500	9380701	0.31%	0.71	20805.53	905.42	22.98	11693.0	0.56
14	fine	36709	10908191	0.34%	0.71	26153.31	1133.17	23.08	14156.0	0.54
15	fine	41035	10686336	0.38%	0.71	29144.63	1255.08	23.22	16043.0	0.55
16	fine	42773	11323894	0.38%	0.69	29704.6	1285.73	23.1	20916.0	0.7
17	fine	42522	11220461	0.38%	0.67	28362.11	1260.6	22.5	18952.0	0.67
18	fine	41234	11431982	0.36%	0.64	26588.23	1191.88	22.31	16310.0	0.61
19	fine	36056	9651781	0.37%	0.62	22253.97	958.03	23.23	16990.0	0.76
20	fine	33245	8711079	0.38%	0.59	19545.79	844.07	23.16	13931.0	0.71
21	fine	32938	8916605	0.37%	0.57	18920.81	794.08	23.83	13840.0	0.73
22	fine	30695	8949862	0.34%	0.54	16687.9	705.38	23.66	11060.0	0.66
23	bad	25359	5188698	0.49%	0.5	12608.24	487.54	25.86	7840.0	0.62

RECOMMANDATION

On constate la aussi un écart significatif de performance. Il convient d'ajuster les enchères en fonction de ces données.



AJUSTEMENTS SUPPLÉMENTAIRES DES ENCHÈRES

Gender

Personnalisée
03/02/2009 - 02/28/2019



Gender	Campaign	Clicks	Impressions	CTR	Avg. CPC	Cost	Conversions	Cost / conv.	All conv. value	AllConvValue/Cost
Undetermined	fine	296184	86781007	0.34%	0.7	207799.97	8827.46	23.54	110727.0	0.53
Male	good	112950	20785149	0.54%	0.51	57174.31	2935.63	19.48	67824.0	1.19
Female	bad	140476	28098430	0.5%	0.52	73109.29	3015.91	24.24	70023.0	0.96

RECOMMANDATION

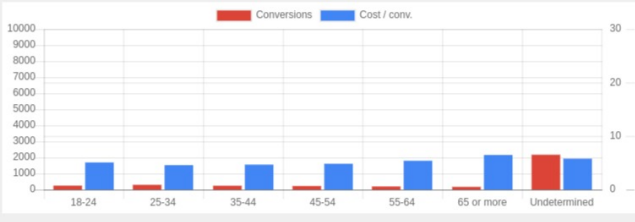
On constate la aussi un écart significatif de performance. Il convient d'ajuster les enchères en fonction de ces données.



AJUSTEMENTS SUPPLÉMENTAIRES DES ENCHÈRES

Age

Personnalisée
03/02/2009 - 02/28/2019



Age Range	Campaign	Clicks	Impressions	CTR	Avg. CPC	Cost	Conversions	Cost / conv.	Total conv. value	AllConvValue/Cost
18-24	fine	45899	7063182	0.65%	0.48	21814.22	1033.7	21.1	19816.0	0.91
25-34	good	44338	9183716	0.48%	0.53	23668.57	1245.9	19.0	33062.0	1.4
35-44	good	36299	8042484	0.45%	0.54	19644.42	1013.38	19.39	24416.0	1.24
45-54	fine	33615	7141781	0.47%	0.56	18823.16	937.23	20.08	20653.0	1.1
55-64	fine	31458	6956175	0.45%	0.58	18260.69	814.9	22.41	21471.0	1.18
65 or more	bad	34097	6717398	0.51%	0.56	19238.77	715.46	26.89	16662.0	0.87
Undetermined	bad	323904	90559850	0.36%	0.67	216633.74	9018.46	24.02	111990.0	0.52

RECOMMANDATION

On constate la aussi un écart significatif de performance. Il convient d'ajuster les enchères en fonction de ces données.



LES AVANTAGES ADPREMIER



SECURITÉ

Contrôle permanent de votre dépense et la garantie Google Partner d'un service premium



CONFORT

Nous prenons en charge l'ensemble de la gestion vos campagnes et vous fournissons un reporting détaillé des résultats



RENTABILITÉ

Suivi constant du ROI, objectifs définis en fonction de vos taux de marge



EFFICACITÉ

Ciblage sur un public hautement qualifié qui recherche votre produit et vos services



SUR-MESURE

Nous nous adaptons complètement à votre secteur, vos produits et vos objectifs



INNOVATION

En tant que Google Partner, notre agence est «certifiée» sur un ensemble d'outils innovant, accessibles seulement aux meilleures agences. Prenez une longueur d'avance sur vos concurrents



CHRONOLOGIE D'OPTIMISATION



RESTRUCTURATION

De 7 à 15 jours selon la taille du compte



OPTIMISATION

Amélioration itérative et création de valeur ajoutée



DÉVELOPPEMENT

Conquête sur de nouveaux supports, recherche constante d'opportunités



INNOVATION

Accès aux innovations réservées exclusivement aux meilleurs Google Partner