

# Documentation

<b>POURQUOI PRODUCTPULSE ?</b>	<b>2</b>
<b>INSCRIPTIONS MODALITES</b>	<b>2</b>
<b>INSCRIPTION LES DIFFERENTES ETAPES</b>	<b>2</b>
<b>COMMENT PRODUCTPULSE FONCTIONNE-T-IL ?</b>	<b>3</b>
LE SERVICE FONCTIONNE-T-IL SUR MA BOUTIQUE EN LIGNE ?	3
POURQUOI UTILISER PRODUCTPULSE ?	3
POURQUOI LIER GOOGLE ADS AU MERCHANT CENTER ?	3
QUELLES INFORMATIONS POUR MERCHANTCENTER	3
QUE SE PASSE-T-IL LORSQUE VOUS LIEZ MERCHANT CENTER ET GOOGLE ADS?	4
CE DONT VOUS AVEZ BESOIN POUR DEMARRER SUR PRODUCTPULSE	4
<b>PRESTASHOP MODULE</b>	<b>4</b>
COMMENT DEFINIR SON NIVEAU DE CAMPAGNE ?	4
<b>GOOGLE TAG MANAGEMENT</b>	<b>4</b>
<b>COMMENT GERER MON ABONNEMENT</b>	<b>4</b>
<b>COMMENT INTERPRETER LES REPORTS ?</b>	<b>5</b>
COMMENT SONT GENERES LES RAPPORTS ?	5
TRAFFIC GENERIQUE / TRAFFIC A FORTE INTENTION D'ACHAT	5
<b>PRODUCTPULSE GLOSSAIRE</b>	<b>5</b>
QU'EST-CE QUE MERCHANT CENTER ?	5
QU'EST-CE QUE GOOGLE ADS?	5
QU'EST-CE QU'UNE CAMPAGNE ?	5
PILOTAGE - TABLEAU DE BORD ?	5
CONFIGURATION	6
REPORTS	6
BUDGET	6
ABONNEMENT	6
TAUX DE CLICS - CTR (A REVOIR)	6
CLIC	6
COUT PAR CLIC - CTC (A REVOIR)	7
COUT PAR MILLE IMPRESSION – CPM (A REVOIR)	7
TAUX DE CONVERSION	7
IMPRESSION	7
<b>BUDGET (A REVOIR)</b>	<b>7</b>
MOTS CLES	8
<b>PAIEMENT</b>	<b>8</b>

## Pourquoi ProductPulse ?

Grâce à ProductPulse, tous les e-commerçants peuvent maintenant bénéficier de campagnes puissantes sur Google Shopping pour booster leurs ventes.

Pas besoin d'être un spécialiste, son pilotage se fait automatiquement en fonction de vos critères métiers.

Vous pouvez utiliser des campagnes d'achat pour promouvoir votre inventaire en ligne et local, augmenter le trafic vers votre site Web ou un magasin local, et trouver des pistes plus qualifiées. ProductPulse calcule pour vous les meilleurs paramètres, produit par produit, et enchérit automatiquement sur les meilleures requêtes.

## Inscriptions Modalités

A partir du site web, l'utilisateur remplit un formulaire de demande de compte.

IMR reçoit la demande. Un compte administrateur dans ProductPulse est créée

En parallèle, les comptes suivants sont créés :

- Un compte google adword
- Le contener de Google Tag

IMR Customer support enregistre les différentes informations dans un formulaire administrateur.

- Pour Google Adword : Identifiant ADS
- Pour Google tag Manager : Le fichier de configuration à ajouter

## Inscription les différentes étapes

### Etape 0 : Instructions

Nous allons mettre en place ensemble votre flux de produits en utilisant Google Merchant Center.

Nous vous invitons à lire au préalable les instructions suivantes afin de vous munir des informations utiles.

### Etape 1 : Connecter à ProductPulse votre compte Merchant Center

Pour commencer l'installation, munissez-vous des informations suivantes :

L'identifiant du compte Merchant Center à affilier et son fichier d'authentification.

Ces informations sont accessibles à partir de l'interface administrateur de Merchant Center.

Si vous n'êtes pas l'administrateur ou n'avez pas accès à votre compte, contactez votre prestataire Merchant Center.

### Etape 2 : Lier votre compte Merchant Center à Google Adwords

ProductPulse crée pour vous un compte Google Adwords afin de gérer au plus près vos campagnes.

Les campagnes sont créés à partir des produits enregistrés dans Merchant Center, il est donc

nécessaire de lier les deux comptes ensemble. Votre numéro de compte vous sera envoyé automatiquement. Gardez-le précieusement, il vous sera demandé dans cette étape.

### **Etape 3 : Activer Google Tag Manager sur les pages de votre e-shop**

Le module Google Tag Manager vous permet de suivre le taux de conversion. Le module est à mettre en place sur vos pages par le responsable de votre site. C'est une option que nous vous conseillons vivement.

**Vous êtes prêts pour commencer ? Inscrivez-vous maintenant !**

## **Comment ProductPulse fonctionne-t-il ?**

### **Le service fonctionne-t-il sur ma boutique en ligne ?**

Le service ProductPulse est compatible avec tous les logiciels et plateformes de ventes en ligne (Shopify, Prestashop, WooCommerce, Oxatis etc.). Nous vous offrons un plug-in pour Prestashop (d'autres viendront bientôt...) qui vous permettra de faire un import direct et simple dans ProductPulse.

Pour les autres plateformes, vous pourrez utiliser Google Merchant Center que vous aurez à relier à votre boutique en ligne. La plupart des plateformes et logiciels de e-commerce offre un moyen simple de le faire. Nous pouvons nous brancher et travailler directement en utilisant Google Merchant Center et vous pourrez donc utiliser ProductPulse facilement.

### **Pourquoi utiliser ProductPulse ?**

ProductPulse est un outil créé pour les e-commerçants. Pas besoin d'être un spécialiste, son pilotage se fait automatiquement en fonction de vos critères métiers.

ProductPulse calcule pour vous les meilleurs paramètres, produit par produit, et enchérit automatiquement sur les meilleures requêtes.

### **Pourquoi lier Google Ads au Merchant Center ?**

Lorsque vous approuvez un lien entre vos comptes Google Ads et Merchant Center, vous autorisez les données de vos produits à passer de Merchant Center à Google Ads pour être utilisées dans des campagnes publicitaires. Selon le type de données de produit que vous soumettez, vous pouvez créer des campagnes d'achats pour annoncer vos produits, utiliser le remarketing dynamique pour gérer vos campagnes d'affichage, etc.

### **Quelles informations pour MerchantCenter**

Pour utiliser Google Merchant Center, vous devez respecter certaines règles et exigences.

- Chaque produit doit disposer des informations suivantes : nom de produit, description, prix, marque, GTIN, image, livraison, disponibilité, URL du produit, langue, google categorie
- Faire uniquement la promotion de produits disponibles à l'achat direct  
Utiliser la langue officielle du pays ciblé
- Indiquer aux clients les modalités de retour et de remboursement
- Indiquer clairement l'URL de votre site Web
- S'assurer que les données sont conformes aux spécifications des données produits

## Que se passe-t-il lorsque vous liez Merchant Center et Google Ads?

Seul un utilisateur du compte Merchant Center peut demander à associer les comptes. Les nouvelles demandes de lien de compte apparaissent dans votre compte Google Ads sur votre page "Comptes liés", située dans le menu déroulant Paramètres.

Une fois que le propriétaire du compte Google Ads approuve la demande, certaines informations sont partagées entre les comptes. Les informations produites du Merchant Center sont disponibles dans les annonces Google pour la création de campagnes. Certaines statistiques Google Ads, telles que les clics, sont affichées dans le compte Merchant Center lié.

Par exemple, le propriétaire du compte Merchant Center ne peut pas suspendre ou démarrer des campagnes ou apporter des modifications aux enchères dans le compte Google Ads lié.

Si vous supprimez le lien de compte, les campagnes d'achat qui s'appuient sur les données produites de ce compte Merchant Center cesseront de diffuser des annonces. Vous ne pourrez pas non plus créer de nouvelles campagnes dans les annonces Google en fonction des données produites de ce compte Merchant Center.

## Ce dont vous avez besoin pour démarrer sur ProductPulse

Un accès à un compte Merchant Center

Vous devez avoir un accès administrateur à votre compte Google Ads pour associer les comptes Google Ads et Merchant Center.

Si vous ne disposez pas d'un accès administrateur, vous pouvez demander à l'administrateur de votre compte Google Ads de vous autoriser à accéder ou de lier les comptes pour vous. Aucune des parties ne peut apporter des modifications à l'autre compte lié.

Le propriétaire du compte Merchant Center ne peut pas suspendre ou démarrer des campagnes ou apporter des modifications aux enchères dans le compte Google Ads lié.

Si vous ne disposez pas d'un compte Merchant center, IMR support crée un compte Merchant Center à partir de l'URL de votre site. Rien de plus simple si vous utilisez Prestashop, votre Merchant center sera automatiquement mis à jour.

## Prestashop Module

A compléter

## Comment définir son niveau de campagne ?

Chaque produit dispose d'une priorité que vous pouvez ajuster à partir du module pilotage.

## Google tag Management

## Comment gérer mon abonnement

## Comment interpréter les reports ?

### Comment sont générés les rapports ?

Les rapports sont générés automatiquement à partir des statistiques produits dans Google AD. Ils sont mis en forme et compilés à partir de l'outil Google Data Vision et sont directement embarqués dans ProductPulse.

### Traffic générique / Traffic à forte intention d'achat

#### Traffic générique

Le trafic générique est défini à partir des mots clés dans Google.

Le trafic est défini comme générique quand la recherche n'est pas ciblée sur un type de produit mais reste global. Exemple : Vélo d'appartement.

On note que ce trafic générique correspond à une démarche de prospection et non pas d'achat ce qui le distingue du trafic à forte intentions d'achat

#### Traffic à Forte intentions d'achat

Le trafic est défini en fonction du type de recherche effectué dans Google.

Le trafic est déterminé comme à Forte intention d'achat quand il est spécifique.

L'utilisateur nomme dans ce cas clairement le produit. Exemple: Fitness doctor spacy 2

## ProductPulse Glossaire

### Qu'est-ce que Merchant Center ?

Merchant Center est une plateforme qui vous permet de télécharger vos données de magasin et de produit sur Google et de les rendre disponibles avec votre compte Google Ads et d'autres services Google.

### Qu'est-ce que Google Ads?

Google Ads est un programme de publicité en ligne qui vous permet de toucher de nouveaux publics grâce au ciblage, aux enchères, aux mots-clés, etc. En savoir plus sur les annonces Google.

### Qu'est-ce qu'une campagne ?

Une campagne regroupe une ou un groupe d'annonces qui partagent un budget, des produits, une catégorie de produit, une zone géographique...

Pour bâtir une campagne, chaque produit doit disposer des informations suivantes : nom de produit, description, prix, marque, GTIN, image, livraison, disponibilité, url du produit, langue, Google catégorie.

### Pilotage - Tableau de bord ?

A partir de *Pilotage*, vous pouvez

- Lister les produits par groupe et par catégorie
- Activer ou désactiver le produit de vos campagnes
- Accéder directement à sa fiche dans Merchant Center en cliquant sur son statut

- Modifier le niveau de votre produit dans la campagne

## Configuration

A partir de *Configuration*, vous pouvez configurer ProductPulse en suivant le tunnel de mise en place

## Reports

*Reports* présente les tableaux de suivi des campagnes par type d'appareil et en choisissant une référence temporelle de votre choix à partir d'un calendrier ou en utilisant les périodes suggérées.

Vous pourrez consulter ainsi le rapport de trafic et de conversions, le rapport sur audience par région et tranche d'âge et le rapport du trafic par heure et jour.

## Budget

À tout moment, vous pouvez modifier votre budget de campagne en cours à partir de l'onglet budget dans vos informations personnelles. Cette information sera prise en début de semaine pour le lancement des prochaines campagnes.

## Abonnement

Afin de vous permettre de tester et de valider les services pour être sûr(e) de faire le bon choix et afin de tirer bénéfice des premières campagnes en lignes, nous offrons au départ un engagement de 3 mois. Naturellement, vous restez maîtres de vos budgets de campagne, que vous pouvez ajuster à tout moment et cela vous donne toutes les chances de réussir.

## Taux de clics - CTR (à revoir)

<https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=fr>

Cette statistique indique la proportion d'utilisateurs qui voient votre annonce et cliquent dessus. Le taux de clics (CTR) permet d'estimer les performances de vos mots clés et de vos annonces.

Le CTR correspond au nombre de clics enregistrés par votre annonce, divisé par le nombre d'affichages de celle-ci. Il est exprimé en pourcentage ( $\text{clics} \div \text{impressions} = \text{CTR}$ ). Par exemple, si vous enregistrez 5 clics et 100 impressions, votre CTR est de 5 %.

Chaque annonce et mot clé possède son propre CTR.

Un CTR élevé constitue une bonne indication de l'utilité et de la pertinence de vos annonces pour les internautes. Le taux de clics contribue également au CTR attendu de vos mots clés, qui est pris en compte dans le classement de l'annonce. Notez qu'un bon CTR est fonction du produit ou du service dont vous faites la publicité et des réseaux que vous utilisez.

Vous pouvez utiliser le CTR pour identifier les annonces et mots clés efficaces, et ceux ayant besoin d'être améliorés. Plus vos mots clés et vos annonces sont liés les uns aux autres et à votre activité, plus un internaute sera susceptible de cliquer sur votre annonce après avoir effectué une recherche sur l'expression concernée.

## Clic

Lorsqu'un internaute clique sur votre annonce, sur le titre en bleu d'une annonce textuelle par exemple, Google Ads comptabilise ceci comme un clic.

## Coût par Clic - CTC (à revoir)

<https://support.google.com/google-ads/answer/116495?hl=fr>

Avec les enchères au coût par clic (CPC), vous payez pour chaque clic sur vos annonces. Pour les campagnes utilisant des enchères au CPC, vous définissez une enchère au coût par clic maximale (ou "enchère au CPC max."). Elle correspond au montant maximal que vous êtes prêt à payer pour un clic sur votre annonce.

Votre CPC max. correspond au montant maximal qui peut vous être facturé pour un clic. Toutefois, vous êtes généralement amené à payer un prix inférieur, voire très inférieur, à ce dernier. Ce montant final qui vous est facturé pour chaque clic est appelé CPC réel.

Si un internaute clique sur votre annonce alors que vous avez saisi une enchère au CPC maximale, le coût de ce clic ne dépassera pas le montant de l'enchère que vous avez définie.

Vous choisissez entre les enchères manuelles (vous définissez vous même le montant de vos enchères) et les enchères automatiques (vous laissez Google définir les enchères afin d'obtenir un maximum de clics dans les limites de votre budget).

La tarification au CPC est parfois appelée "paiement par clic (PPC)".

## Coût par mille Impression - CPM (à revoir)

Ce type d'enchères vous permet de payer par tranche de mille impressions sur le Réseau Display de Google.

Avec les enchères au CPM visible, vous êtes certain de ne payer que lorsque vos annonces sont vues. Si vous utilisez actuellement des enchères au CPM, celles-ci seront automatiquement converties en enchères au vCPM. Toutefois, sachant que les impressions visibles génèrent potentiellement de meilleurs résultats, vous avez tout intérêt à les modifier manuellement

Le CPM ou coût pour mille est le mode dominant de valorisation et de facturation des espaces publicitaires Internet par lequel un annonceur est facturé selon un prix de l'espace publicitaire exprimé pour mille affichages de la création (bannière, vidéo, etc.).

## Taux de conversion

Nombre moyen de conversions résultant de chaque clic sur une annonce, indiqué en pourcentage.

Le taux de conversion est égal au nombre de conversions divisé par le nombre total de clics ayant débouché sur une conversion au cours d'une période donnée. Par exemple, si vous avez enregistré 50 conversions suite à 1 000 clics, votre taux de conversion est de 5 % ( $50 \div 1\,000 = 5\%$ ).

## Impression

Une impression est comptabilisée chaque fois que votre annonce est s'affiche sur une page de résultats de recherche ou sur un autre site du Réseau Google.

## Budget (à revoir)

Il s'agit de la somme moyenne que vous êtes prêt à dépenser chaque jour. Vous définissez ce montant pour chaque campagne publicitaire.

ProductPulse gère les enseignes à la semaine. Vous pouvez modifier le budget de la semaine à venir à partir de votre espace personne.

### Mots clés

Il s'agit de mots ou d'expressions décrivant votre produit ou service, qui aident à déterminer quand et où votre annonce est susceptible d'être diffusée.

### Paielement