

12

Google Ads : principes de Pro pour des campagnes rentables

Tome 1 : Les Campagnes Search

EDITO



Arnaud Chenudet
CEO Respoweb

La publicité sur les moteurs de recherche représente à elle seule 45% de la publicité en ligne en France, avec plus de 2,2 milliards d'euro de chiffre d'affaires.*

Elle est aujourd'hui devenue un levier de croissance ultra performant et incontournable.

Toute entreprise, quelle que soit son activité, devrait profiter des possibilités qu'elle offre pour se développer et renforcer sa croissance.

Depuis 2011, Respoweb pilote et optimise les campagnes Google Ads de ses clients : TPE, PME et grands groupes internationaux. L'objectif ? Augmenter leur chiffre d'affaires et optimiser chaque euro investi.

Dans ce Livre Blanc, nous voulons vous faire profiter de notre expertise. Nous vous donnons des points-clés qui permettent d'obtenir des campagnes rentables.

J'espère que cet ouvrage vous apportera satisfaction et alimentera votre réflexion sur le sujet passionnant du Référencement Payant sur Google.

Arnaud Chenudet

*Source : Observatoire de l'e-pub 2018



Toute l'équipe Respoweb se tient à votre disposition pour échanger sur votre future stratégie

Co-rédaction : Barbara Pasquier

Illustrations : Franck Dugast

Réalisation et impression :  Infini-Print.fr

Reproduction totale ou partielle interdite.

SOMMAIRE

1 Comprendre le mécanisme avant de se lancer	4
2 Chiffrez vos objectifs de ROI	6
3 Arriver en position 1 n'est pas l'objectif absolu	8
4 Viser un Coût par Clic au plus bas est un faux combat	10
5 Mots-clés : ne pensez pas à la place de vos futurs clients	12
6 Ces termes qui vous font perdre de l'argent	14
7 Utiliser des extensions : ça rapporte	16
8 Nombre d'annonces : au minimum 3	18
9 Horaires ou zone géographique : faire tomber ses a priori	20
10 Un visiteur arrive sur votre site : les 5 erreurs qui le font fuir	22
11 Audiences & Remarketing : ciblez vos futurs clients	24
12 Google Analytics x Google Ads : faisons parler les chiffres	26
Bonus	
10 leviers pour des campagnes moins chères et plus efficaces	28

1

Google Ads : comprendre le mécanisme avant de se lancer



En achetant un espace publicitaire sur Google, vous êtes visible de personnes qui recherchent précisément vos produits et services.

Google Ads vous permet en effet d'apparaître dans les premiers résultats lorsque les termes de recherche saisis par l'internaute correspondent aux mots-clés sur lesquels vous enchérissez.

Vous ne payez que lorsque l'internaute clique sur votre annonce, et visite votre site.

Principe d'une campagne Search

L'internaute effectue une recherche.
Vous avez sélectionné des mots-clés pour faire apparaître vos annonces.



L'internaute voit le texte de l'annonce.



Architectes d'intérieur | Service en ligne & en 3D
(Armonia) www.interieurdeco.fr
★★★★★ Note associée : 4,6 - 266 avis
interieurdeco vous propose la meilleure manière de décorer votre intérieur à partir de 99€.
Satisfaction Garantie. Gain de temps. 100 % Made in France. Visualisation 3D. Des Experts Qualifiés. Livraison Rapide. Simple. Visuel 3D. Panoramique 360. Projet Déco Réussi.
Nos réalisations · Comment ça marche ? · Je change de Déco · Découvrez votre Style · Blog
Projet Déco · 99,00 € - par Pièce · Plus >

Il clique (ou pas).



Il achète, remplit un formulaire ou s'en va.



→ Quel est le budget minimum pour se lancer ?

Il n'y a **pas de budget minimum** pour annoncer sur Google Ads. Vous déterminez le budget quotidien maximal que vous souhaitez investir. Le coût d'une campagne dépendra du nombre total de clics des internautes sur vos annonces, dans la limite du budget que vous vous êtes fixé.

→ Combien ça coûte ?

Le Coût par Clic est déterminé aux enchères. Il va donc dépendre de ce que vos concurrents, et vous-même, êtes prêts à investir.

→ Puis-je tester pendant 15 jours pour commencer ?

Oui. Vous pouvez même tester une campagne sur une seule journée.

Il est **cependant difficile d'analyser des résultats sur une période inférieure à 3 mois** si votre budget est trop faible et ne génère donc que peu de trafic. Un grand nombre d'optimisations et tests sont réalisés pendant cette période, afin d'affiner l'investissement et d'optimiser les retours. Plus vous aurez de visiteurs, mieux vous pourrez optimiser vos campagnes.

2

Ne commencez rien sans fixer vos objectifs de ROI



Il est nécessaire de se fixer des objectifs pour chaque investissement marketing ou commercial afin d'en mesurer l'intérêt. La particularité de Google Ads est de pouvoir faire un lien direct entre les dépenses publicitaires et les résultats obtenus : des ventes pour les sites e-commerce et des demandes de devis pour les prestataires de services.

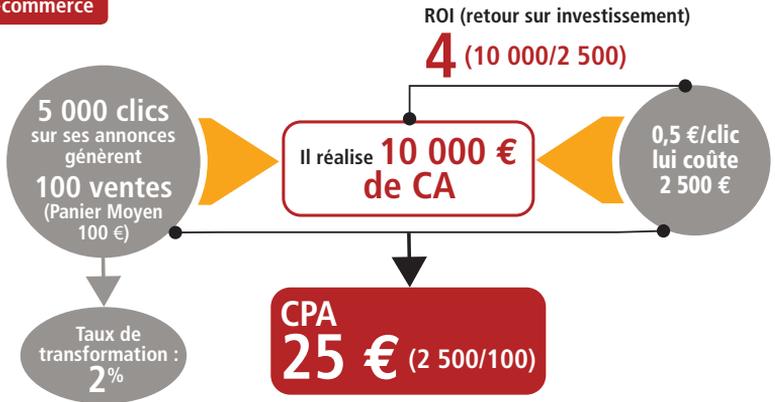
Les objectifs fixés vous serviront à déterminer le budget idéal pour votre campagne.

→ Votre indicateur principal : le Coût par Action (CPA)

L'action que vous visez (vente, demande de devis...) est propre à votre entreprise. C'est cet indicateur, le CPA cible, qui doit **guider vos choix et vous permettre d'évaluer le retour sur investissement (ROI)** d'une campagne Google Ads.

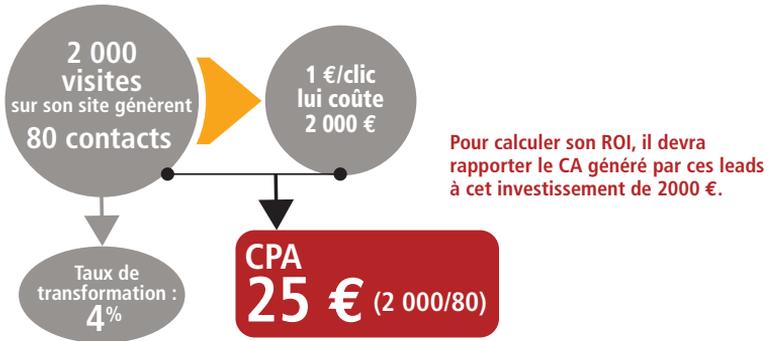
Exemple pour un e-commerce

Antoine possède une boutique en ligne d'accessoires pour chiens et chats.



Exemple pour un prestataire de services

Isabelle est gérante d'une entreprise de bâtiment.



➔ ROI : tout ne se mesure pas avec une calculette

Les retombées des annonces payantes ne se mesurent pas seulement de manière mathématique. Il faut prendre en compte, même si c'est plus difficilement mesurable, l'effet « publicité » de Google Ads qui génère aussi :

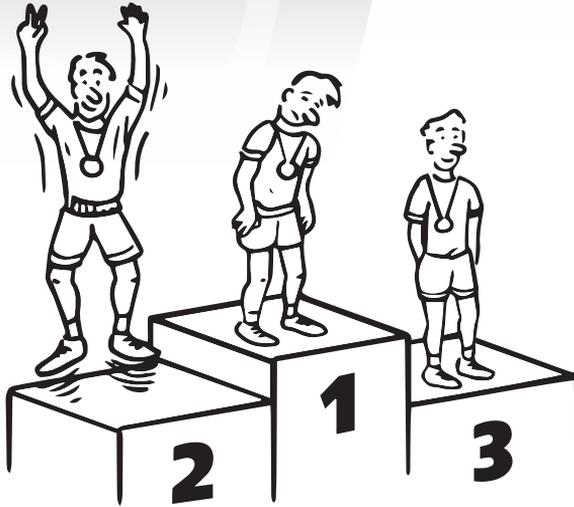
- Du bouche-à-oreille qui attire d'autres clients.
- Une hausse de la fréquentation en magasin.
- De nouveaux achats en passant directement par le site.
- De la notoriété...

Tenez également compte, en revanche, pour mesurer le ROI réel, des annulations de commande et des retours produits.

Ce sont le Coût par Action (CPA) et le nombre de leads ou ventes que vous souhaitez atteindre qui **détermineront le budget que vous devez investir** sur Google Ads.

3

Arriver en position 1 n'est pas l'objectif absolu



L'objectif d'une campagne SEA (Search Engine Advertising) est de créer un trafic de visiteurs en attente forte de vos produits et services. Certes, des annonces en 1^{ère} position rapportent généralement plus de trafic et de clients. Mais l'effort financier pour être affiché en premier n'est pas toujours rentable.

Cela s'étudie au cas par cas, car seule la rentabilité compte.

→ Quel site est affiché en 1^{ère} position ?

Rien ne vous garantit de remonter en position 1. Les enchères sont pondérées par le Quality Score (Niveau de qualité), l'utilisation ou non d'extensions d'annonces, ainsi qu'une série de critères établis par Google.



Pertinence de l'annonce

Convivialité de la page de destination

Taux de clics attendu

→ Comment être affiché en premier ?

Concrètement, vous pouvez agir sur les leviers suivants :

- La pertinence de l'annonce que vous rédigez par rapport aux mots-clés choisis.
- La « convivialité » de la page de destination vers laquelle pointe l'annonce.
- L'utilisation d'extensions dans vos annonces.
- Le montant de votre enchère maximale (le Coût par Clic maximum).

Être prêt à payer un clic plus cher permet de remonter davantage dans les résultats. Cependant, certains concurrents peuvent être affichés au-dessus de vous, car ils ont par exemple mieux travaillé la pertinence de leurs annonces et la qualité de leurs pages.

Enfin, la position des annonces sur la page importe assez peu. Encore une fois : seule la rentabilité compte.



Taux de clics, Quality Score et Adrank

Le taux de clics attendu : c'est l'indicateur de performance de vos annonces. Il est calculé par rapport aux concurrents et à votre historique.

Le Quality Score : il permet à Google de s'assurer de la pertinence des publicités par rapport à ce que recherche l'internaute. Il serait contre-productif que l'annonceur le plus « riche » remonte en 1^{er}, alors que sa page de destination ne répond pas à la demande de l'internaute.

L'Adrank : c'est la valeur qui détermine la position de l'annonce sur Google Ads. 7 emplacements maximum sont disponibles sur une page : 4 en haut de page avant les résultats naturels et 3 en bas de page.

4

Le Coût par Clic : viser un CPC au plus bas est un faux combat



La mécanique des enchères sur Google Ads nécessite de manier plusieurs paramètres. Il y a ceux que vous maîtrisez, comme vos enchères, et d'autres avec lesquels vous devez composer, comme la concurrence sur vos mots-clés. La finalité n'est pas d'obtenir le maximum de clics avec un coût le plus bas possible.

Certains mots-clés sont chers... mais rapportent beaucoup.

➔ **Le fait de dépenser 0,5 € ou 5 € du clic n'est pas un critère de succès d'une campagne**

Certaines campagnes avec un Coût par Clic élevé (parfois 10 à 50 euros !) sont rentables, car elles génèrent un chiffre d'affaires très conséquent.

Exemple illustré



Exemple concret

Compte	Clics	Coût	CPC	Taux de conversion du e-commerce	Transactions	Chiffre d'affaires	Retour sur les dépenses publicitaires (ROAS)
	11 308	2 514,77 €		3,27 %	1 432	141 619,30 €	
	% du total: 100,00 % (11 308)	% du total: 100,00 % (2 514,77 €)		% du total: 100,00 % (1 432)	% du total: 100,00 % (141 619,30 €)		
1. ANCIEN COMPTE	9 063 (80,15 %)	1 746,44 € (69,45 %)	CPC	0,22 €	84 (5,87 %)	6 942,95 € (4,90 %)	Retour sur les dépenses publicitaires (ROAS)
2. NOUVEAU COMPTE	2 245 (19,85 %)	768,34 € (30,55 %)		0,19 €	70 (4,89 %)	7 165,60 € (5,06 %)	5 631,49 %
				Valeur moy. pour la vue: 0,22 € (0,00 %)			Valeur moy. pour la vue: 5 631,49 % (0,00 %)
				0,45 %			397,55 %
				0,34 €			932,61 %

Ici, le ROI du nouveau compte est beaucoup plus important malgré un Coût par Clic de 0,34€ (soit 80% plus cher que celui de l'ancien compte !)

→ Les mots-clés dans mon secteur d'activité coûtent cher. Que puis-je faire ?

Il existe des mots-clés dont le coût est très élevé et dont la rentabilité n'est pas certaine. De grands annonceurs investissent malgré tout sur ces mots-clés, souvent pour des objectifs de notoriété.

Si vous n'avez pas les moyens de vous battre contre les leaders de votre industrie, **soyez plus malin qu'eux** :

- Cherchez la rentabilité avec des termes plus précis qui vous différencient.
- Visez moins de clics, mais plus qualitatifs.
- Utilisez le ciblage géographique, démographique ou encore les audiences (voir plus loin).

5

Choix des mots-clés : ne pensez pas à la place de vos futurs clients



Le premier réflexe quand on choisit ses mots-clés est souvent de vouloir être présent sur ceux que l'on a en tête parce qu'ils semblent stratégiques.

Mais l'expertise métier peut biaiser la réalité et nous empêcher de voir les termes réellement utilisés par les internautes lorsqu'ils font leur recherche.

→ Oubliez votre façon de nommer vos produits et services

Mettez-vous à la place de vos clients en consultant les mots-clés les plus tapés grâce aux outils tels que Google Trends, Google Ads, SEMrush... et inspirez-vous des mots-clés apparentés aux vôtres, car les internautes utilisent souvent des termes différents de ceux auxquels vous pensez.



À lire sur [Respoweb.com/blog](https://respoweb.com/blog) : « 10 outils pour identifier les mots-clés sur lesquels se positionner »

→ Stop au jargon : enlevez votre casquette d'expert

Vous devez arbitrer entre les termes techniques qu'utilisent les personnes qui cherchent vos produits et services, et ceux que vous employez. **Les mots-clés sont à choisir selon les termes vraiment recherchés par vos prospects.** En revanche, vous pouvez utiliser des formulations pointues dans le texte de votre annonce pour donner une information complète et rassurer.

→ Sur quels mots-clés annoncent vos concurrents ?

Vous pouvez savoir quels sont les mots-clés choisis par vos concurrents en effectuant des recherches sur Google. Vous pouvez compléter cette analyse avec un outil tel que SEMrush.

Attention : **ce que font vos concurrents n'est pas toujours parfait ni rentable !**

→ Utiliser les Dynamic Search Ads (DSA)

Les groupes d'annonces dynamiques sont un formidable outil pour trouver de nouvelles idées de mots-clés rentables, réellement tapés par les internautes. Leur utilisation doit être minutieuse et surveillée de près.

Concrètement, vous ne choisissez plus les mots-clés, ni même les titres de vos annonces. Vous renseignez uniquement la ou les pages de destination (Landing page) dont vous souhaitez faire la promotion. Vous renseignez également la description de vos annonces, et vous laissez Google faire le reste.

Vous connaîtrez ensuite a posteriori les mots-clés saisis par les internautes, que Google a considérés comme pertinents pour afficher vos annonces, ainsi que les retours obtenus. Vous pourrez ensuite faire les ajustements nécessaires, comme exclure des mots-clés qui vous coûtent de l'argent sans vous en rapporter.

6

Gratuit, tuto, occasion... : ces termes parasites qui vous font perdre de l'argent



Le but d'une campagne publicitaire n'est pas d'être visible à tout prix.

Afficher son site sur des mots-clés comprenant des termes tels que « gratuit », « pas cher » ou « tuto » vous rend visible de personnes qui ne sont généralement pas vos cibles. Avoir des annonces qui s'affichent sans être cliquées est un signal négatif envoyé à Google. Cela baisse votre Quality Score. De même, obtenir des clics de personnes qui repartent immédiatement de votre site alourdit le coût de votre campagne.

→ Comment éviter les termes qui consomment du budget pour rien ?

2 solutions s'offrent à vous :

- Utiliser les bons types de correspondance.
- Exclure des listes de mots-clés.



Exemple : bien utiliser les types de correspondance

Vous vendez des imprimantes professionnelles et ne proposez que du matériel neuf. Vous constatez pourtant que votre annonce s'affiche lorsqu'un internaute saisit : « imprimante professionnelle occasion ».

L'erreur ? Vous avez choisi le mot-clé entre guillemets « imprimante professionnelle » qui autorise du texte avant et après le mot-clé, comme « occasion », « réparation » dans la recherche de l'internaute... Ce ne sera pas le cas si vous choisissez le mot-clé entre crochets [imprimante professionnelle].

→ Pourquoi des annonces peu cliquées coûtent tout de même de l'argent ?

Google Ads privilégie les annonces qui rendent vraiment service aux internautes. Si vos annonces s'affichent, mais sont peu cliquées, votre Quality Score risque de baisser, car vous aurez un taux de clic inférieur à la moyenne. Pour que vos annonces s'affichent malgré tout, il faudra augmenter vos enchères.



Pour tout savoir sur les types de correspondance, les maîtriser parfaitement, et connaître les termes de recherche les plus courants à exclure absolument, et bien d'autres... Suivez nos formations pour Google Ads : <https://www.respoweb.com/formations/>



Respoweb est un organisme de formation enregistré et référencé Datadock. À ce titre, votre OPCO peut financer ces formations jusqu'à 100%.



7

Annonces :
utiliser des extensions n'est
pas plus cher (et ça rapporte !)



Votre annonce peut utiliser plus de place dans les résultats de Google grâce à ce que l'on appelle les extensions d'annonce. Il ne s'agit pas de « remplir pour remplir », mais de donner davantage de raisons aux internautes de se rendre sur votre site pour acheter ou prendre contact.

Au fil des années, Google Ads a donné la possibilité aux annonceurs d'enrichir les annonces. Tout d'abord en proposant plus de titres d'annonces, une 2^{ème} description ou encore un nombre de caractères plus important au global.

Les extensions sont une autre option (vivement conseillée !) pour **enrichir le texte de vos annonces sans coût supplémentaire**. En donnant plus de choix, chacun trouve l'information qu'il recherche (promotion, produits, services...) et donc de bonnes raisons de cliquer et de convertir.

Annonce avec extensions

Forfait mobile 4G sans engagement

www.client-x.fr

Forfaits Mobiles à partir de 12€/mois et jusqu'à 100Go d'Internet en 4G ! Internet THD + Mobile 4G.
Box Fibre sans engagement. Forfaits 4G & Smartphones. Aide & Conseils.
Fibre sans engagement - dès 22,00 €/mois - Débit: ↓200Mb/s ↑50Mb/s · Plus

Promo 60Go pour 12€/Mois

Avec 8Go/Mois depuis l'Europe
Seulement chez CLIENT X

Smartphone dès 19€

Tous les derniers modèles dispo
Les meilleurs mobiles sont chez CLIENT X

Annonce sans extension

Forfait Mobile à 9,99€/mois | Profitez de 60 Go en 4G+

www.client-y.fr

9,99€/mois pendant 1 an, puis 19,99€/mois - Appels, SMS, MMS illimités + 4Go depuis Europe



Les avantages de l'utilisation des extensions : + de clics, + de prééminence, + de précision

Il existe à ce jour plus d'extensions possibles, et toutes sont cumulables; même si dans la réalité, Google n'affichera jamais toutes vos extensions en même temps. Pour autant, elles ont toutes un intérêt.

Voici 3 extensions incontournables que nous conseillons d'utiliser sans modération.

• Les extensions d'accroches

Ce sont des textes de 25 caractères maximum pour faire ressortir les arguments de vente d'une entreprise, comme son nombre d'années d'expérience, de clients...

• Les extensions de liens annexes

Ces extensions sont des liens qui renvoient à d'autres pages de votre site. Par exemple, vers des produits en rapport avec celui dont votre annonce fait la promotion.

• Les extensions d'appel

Votre numéro de téléphone s'affiche directement en complément de l'annonce. Deux avantages indéniables : un mobinaute pourra vous appeler directement depuis son mobile en cliquant sur le numéro de téléphone. Sur un ordinateur, l'internaute peut noter votre numéro sans avoir à faire un clic supplémentaire.

8

Nombre d'annonces :
au minimum 3 pour repérer
les plus performantes



Soigner les textes des annonces qui s'affichent dans les résultats de Google est aussi stratégique que le choix des mots-clés qui les déclenchent. Chaque mot doit donner envie de cliquer et correspondre exactement à votre offre et votre positionnement.

Faites des essais avec plusieurs annonces pour identifier celles qui vous rapportent le plus.

→ Mettez vos annonces en concurrence pour repérer celles qui performement

Pour un même mot-clé ou un groupe de mots-clés, vous pouvez rédiger plusieurs annonces. **3 au minimum sont recommandées.** Google choisit parmi vos annonces celle qu'il fait apparaître lorsqu'un internaute saisit un mot-clé que vous avez sélectionné.

Au fil du temps, vous remarquerez que certaines annonces sont davantage cliquées ou transforment davantage. Vous aurez intérêt à les conserver et à désactiver celles qui semblent moins répondre aux attentes et à en rédiger de nouvelles pour améliorer encore vos performances.

→ Adaptez vos annonces pour vos soldes et promotions

N'oubliez pas de **créer de nouvelles annonces en fonction de votre actualité commerciale** : soldes, vente privée, promotions, déstockage, remises exceptionnelles, codes promo, rentrée des classes, Saint-Valentin...

→ Les balises « Keyword » & « Countdown »

Ces 2 balises sont très efficaces lorsqu'elles sont maniées avec précaution.

La balise «Keyword» vous permet d'afficher les mots-clés saisis par l'internaute automatiquement dans votre annonce, ce qui augmente généralement le taux de clic (CTR) et donc votre trafic.

La balise «Countdown» permet d'afficher un compte à rebours dans votre annonce. Très utile et efficace pour mettre en avant la fin prochaine d'une offre spéciale.



Annance Responsive : jusqu'à 15 titres + 4 descriptions différentes

L'annonce Responsive vous permet d'éviter de multiplier les annonces pour faire de l'A/B testing. Google fera directement son marché dans les titres et descriptions que vous avez rédigés et choisira lui-même les compositions les plus percutantes.

9

Diffusion par horaire ou zone géographique : faire tomber ses a priori



Vous pouvez avoir l'impression de connaître votre client type, par exemple : « il se connecte le soir entre 18 h et 21 h, il est basé en ville plutôt qu'à la campagne... » Oui, mais n'oubliez pas que vous activez Google Ads pour toucher de nouveaux clients que vous ne connaissez pas.

Ne les mettez pas dans des cases avant de savoir qui ils sont vraiment : vous passeriez à côté de bonnes surprises !

→ Horaires : observez tous les créneaux avant de cibler

Plutôt que de restreindre la diffusion de ses campagnes à des horaires spécifiques dès leur lancement, nous recommandons toujours de commencer en diffusant 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24. **Ce n'est qu'après plusieurs semaines de campagne** ou une fois que vous aurez atteint un nombre de clics suffisant, **que vous pourrez commencer à ajuster vos enchères en fonction des jours et des horaires.**

En effet, n'oubliez pas que Google Ads vous indiquera le moment où un internaute aura fait un clic qui aura généré une vente ou un lead, même si cette action ne se réalise que plusieurs jours après !



Exemple :

Un internaute clique sur votre annonce un dimanche à 8h30, puis prend le temps de se renseigner sur les produits de vos concurrents. Il ne réalise finalement son achat sur votre site que 5 jours plus tard, le vendredi à 21h.

Il n'aurait probablement pas entendu parler de vous et acheté votre produit si vos annonces n'avaient pas été diffusées entre 8h et 9h le dimanche.

→ Zone géographique : avancez par petit pas

Commencez évidemment par exclure les zones sur lesquelles vous n'intervenez pas. Mais évitez de restreindre la diffusion des annonces sur des zones géographiques trop précises sur la base de présupposés. En analysant la provenance des premiers clics par région, département ou ville, vous pourrez cibler ensuite avec précision pour rationaliser vos investissements.

→ Mobile ou Ordinateur : testez avant de trancher

Grâce au suivi multi-appareils, Google Ads vous permet de cibler des internautes qui vont effectuer une première recherche sur mobile puis finaliser leur achat sur un ordinateur.

Comme pour le choix des horaires de diffusion des annonces, il est nécessaire de tester une diffusion d'annonces sur tous les appareils, mobiles et fixes, avant d'optimiser. Sans quoi vous pourriez passer à côté de nombreuses ventes.



Annoncer le week-end en B2B ?

On peut légitimement se poser la question de l'intérêt de diffuser une campagne B2B le week-end, lorsque les entreprises sont fermées. Beaucoup d'entrepreneurs travaillent pourtant et font donc des recherches les samedis et dimanches. Ils pourraient passer à côté de vos offres si vous n'annoncez pas sur cette période. Encore une fois, testez puis avisez !

10

Un visiteur arrive sur votre site : les 5 erreurs qui le font fuir



Donner envie aux internautes de cliquer sur votre annonce, c'est bien. Lui donner envie de poursuivre sa visite sur votre site, d'acheter ou de prendre contact, c'est mieux. La qualité de la page d'atterrissage (Landing page) est pourtant un chantier qui n'est pas assez pris à bras le corps.

Il ne faut pas oublier que lorsque l'internaute repart aussi vite qu'il est arrivé, le coût de votre campagne s'alourdit. Pour rien.

→ Pourquoi une Landing Page défaillante coûte-t-elle de l'argent ?

- Vous payez des clics qui ne servent à rien, puisque l'internaute repart.
- Google constate que les internautes arrivent et font marche arrière. Conséquence : votre Quality Score baisse.
- Plus votre taux de conversion de vos visiteurs en client ou en prospect est faible, plus vous devez investir pour faire grossir votre trafic et acquérir de nouveaux clients.



Travailler sa Landing Page

Une Landing page « conviviale » augmente les actions des internautes (achat, devis...) ainsi que votre Quality Score (voir page 9). Vous avez tout à y gagner !

→ Traquez les 5 erreurs fatales à corriger

- 1** Le contenu de la page ne répond pas parfaitement à la demande exprimée.
- 2** L'information recherchée est noyée dans le texte.
- 3** La page se charge trop lentement.
- 4** Le bouton pour passer à l'action est mal positionné.
- 5** La page n'est pas adaptée aux mobiles.

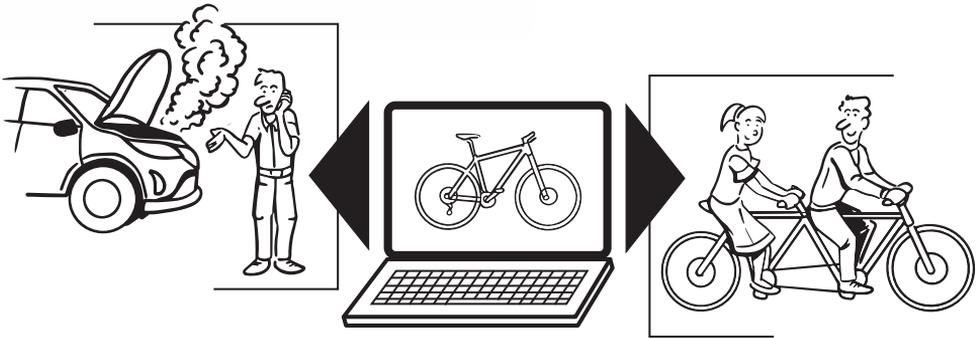


À retenir :

- Plus de 50 % des recherches se font sur mobile, il vous faut donc un site parfaitement adapté.
- Vous contacter est plus facile quand vos incitations à l'action (CTA) sont bien mises en avant.
- Vous êtes perdant dans tous les cas si l'internaute arrive sur votre site et repart aussitôt.

11

Audiences & Remarketing : Ciblez vos futurs clients



Lorsque des internautes ont déjà visité votre site, vous pouvez en déduire qu'ils ont porté de l'intérêt à votre offre. Ils ne sont pas encore passés à l'action et sont peut-être en phase de réflexion avant d'acheter. Vous avez la possibilité de les cibler en priorité à l'avenir en augmentant le montant que vous êtes prêt à investir pour une nouvelle visite de leur part.

Pour aller plus loin, vous pouvez aussi cibler des internautes qui leur « ressemblent ». C'est ce que l'on appelle le Remarketing.

→ Ouvrez vos horizons avec le Remarketing

Vous pouvez également cibler des internautes qui, bien que n'ayant jamais visité votre site, font partie de votre cible. Les annonces s'affichent ainsi aux internautes qui :

- Recherchent des produits et services similaires aux vôtres.
- Ont les mêmes habitudes de surf que vos visiteurs et acheteurs.

→ Ciblez vos prospects sans les harceler

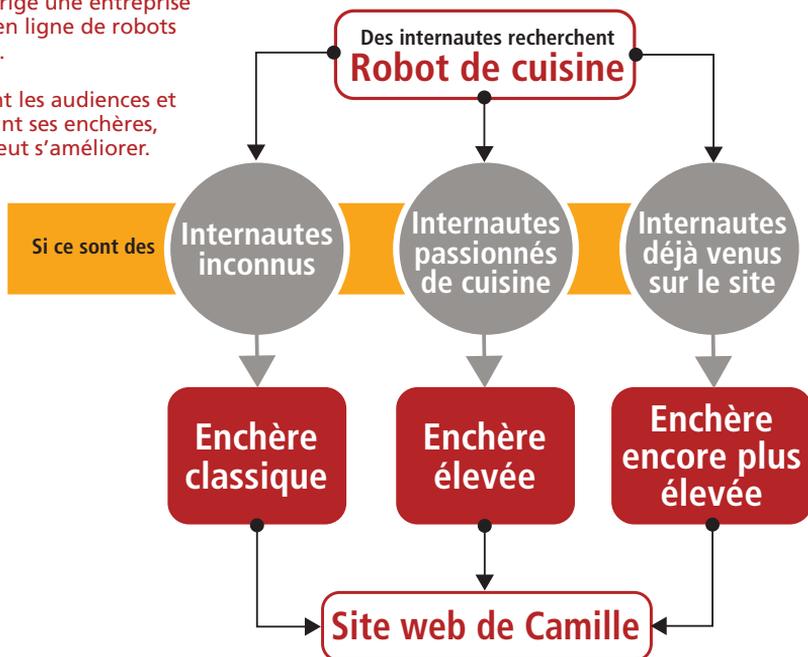
Lorsque vous utilisez un ciblage par audiences, limitez :

- **Le nombre d'affichages par jour** par internaute, au risque de donner une image négative de votre entreprise.
- **La durée de vie de vos listes** d'internautes. Autrement dit, ne diffusez pas vos annonces auprès d'internautes qui ont cherché vos produits 6 mois auparavant si votre cycle de vente est généralement court.

Exemple

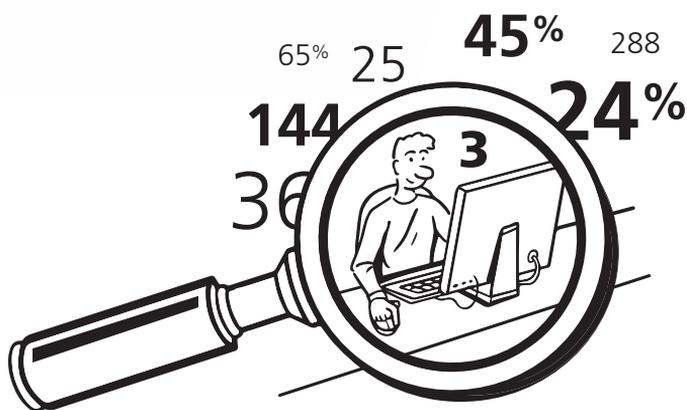
Camille dirige une entreprise de vente en ligne de robots de cuisine.

En utilisant les audiences et en adaptant ses enchères, son ROI peut s'améliorer.



12

Tracking Google Analytics x Google Ads : faisons parler les chiffres



Associer Google Analytics à Google Ads permet de connaître avec une grande précision le parcours d'un utilisateur avant d'acheter, de prendre contact, ou de faire une action particulière.

Ces données sont une source d'enseignements très riches pour optimiser vos campagnes, mais aussi votre site internet, vos contenus, vos appels à l'action (CTA), votre expérience client, et donc votre ROI.

→ Google Ads et Google Analytics ne suivent pas la même chose

Pour faire les bons choix stratégiques et effectuer les bonnes optimisations, votre tracking doit être parfaitement opérationnel. Google Ads indique la date du clic sur l'annonce et Google Analytics celle de la conversion sur votre site (vente ou demande de devis). Faites régulièrement des tests pour vous assurer d'un suivi sans faille des conversions.

Sans chiffres authentiques, vous naviguez à vue.

→ Pourquoi les données diffèrent-elles entre les 2 outils ?

Prenez garde à une mauvaise interprétation.

Google Ads vous indique le moment du clic qui a permis de générer une vente. La vente peut tout à fait intervenir 30 jours plus tard voire plus, selon votre paramétrage.

Google Analytics vous indique quant à lui, le moment où a été faite une vente.



Exemple :

Vous pourrez, par exemple, voir une vente apparaître dans Google Ads le 20 mars (en fait le jour du clic qui ensuite s'est transformé en vente), et voir cette même vente apparaître dans Google Analytics le 10 avril, jour réel de sa réalisation.

→ Modèles d'attribution : comparez l'importance réelle de chaque canal d'acquisition

Prenons un internaute qui visite 3 fois votre site avant d'envoyer sa demande de devis :

1. Il a d'abord cliqué sur une annonce Google Ads.
2. Puis il a consulté à nouveau la page en passant par les résultats naturels de Google.
3. Il est enfin revenu sur votre site via un email que vous lui avez adressé.

À qui attribuez-vous l'origine de ce lead ? À Google Ads ? Au référencement (SEO) ? À l'email ? 33 % à chaque levier ? À tous les canaux équitablement ?

Il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse. Mais vous devrez prendre le temps de comparer les chiffres avant de tirer des conclusions et d'agir.

Les canaux d'acquisition sont complémentaires, et non concurrents.

10 leviers pour des campagnes moins chères et plus efficaces

- **Questionnez votre façon de choisir les mots-clés**
- **Étoffe vos annonces**
- **Excluez les termes inappropriés**
- **Utilisez les enchères automatiques**
- **Ciblez les internautes (horaires, lieux, appareils...) sur la base de vrais chiffres**
- **Travaillez la qualité de vos Landing pages**
- **Testez le ciblage par audiences**
- **Ajustez vos campagnes, mais pas tous les jours**
- **Analysez le parcours de vos clients, mais aussi de ceux qui n'ont pas acheté**
- **Servez-vous des données Google Ads pour améliorer votre positionnement marketing**

NOTES

A series of horizontal dotted lines for writing notes.

Évaluez votre performance gratuitement avec nos RespoScore

→ RespoScore SEA

Respoweb est une agence Google Partner depuis 2013 et a mis en place un indice de qualité pour évaluer la qualité de performance des campagnes sur Google Ads.

Le **RespoScore SEA** analyse **15 critères fondamentaux** du SEA.



Aspect Général du Compte



Mots-Clés



Qualité des Annonces



Obtenez gratuitement votre **RespoScore SEA** en remplissant simplement le formulaire en ligne à l'adresse suivante : <https://www.respoweb.com/campagnes-adwords/>

→ RespoScore SEO

Le **RespoScore SEO** : un indice simple et clair pour vous donner une image précise de votre référencement sur Google.

Le **RespoScore** analyse **15 critères fondamentaux** du SEO.



Technique



Contenu



Popularité

Obtenez votre **RespoScore sous 48h** en remplissant simplement le formulaire en ligne à l'adresse suivante : <https://www.respoweb.com/referencement-naturel/>



Développez vos compétences et participez à nos Formations webmarketing



Pour en savoir plus :



<https://www.respweb.com/formations/>

→ **Respweb, organisme de formation enregistré & Datadocké**



Respweb est un organisme de formation professionnelle enregistré auprès de la Préfecture des Pays de la Loire sous le n° 524407395 44 et référencé au Datadock sous le n°001523.

En tant que salarié, chef d'entreprise ou encore indépendant, vous bénéficiez de fonds pour votre formation professionnelle. Utilisez vos crédits en vous formant !

Nos formateurs ont plus de 10 ans d'expérience dans le webmarketing.

**Téléchargez le calendrier
des sessions de formations 2020**



<https://www.respweb.com/blog/sessions-de-formationen-respweb-2020/>

Cela peut vous intéresser



<https://www.respweb.com/blog/auto-entrepreneur-vos-droits-pour-la-formation/>



Tél. : +33 2 28 49 75 02

Email : contact@respoweb.com

Site internet : www.respoweb.com

6 place Montaigne 44000 Nantes



Téléchargez ce
livre blanc en PDF

