

Le Campus

Google AdWords

**Scénario complet pour réussir
sa campagne marketing**



Google™

Sandrine Burriel
avec la contribution d'Isabelle Hurbain-Palatin,
Emmanuel Rosenfeld, et l'équipe Google France.

PEARSON

Google AdWords

Pearson Education France a apporté le plus grand soin à la réalisation de ce livre afin de vous fournir une information complète et fiable. Cependant, Pearson Education France n'assume de responsabilités, ni pour son utilisation, ni pour les contrefaçons de brevets ou atteintes aux droits de tierces personnes qui pourraient résulter de cette utilisation.

Les exemples ou les programmes présents dans cet ouvrage sont fournis pour illustrer les descriptions théoriques. Ils ne sont en aucun cas destinés à une utilisation commerciale ou professionnelle.

Pearson Education France ne pourra en aucun cas être tenu pour responsable des préjudices ou dommages de quelque nature que ce soit pouvant résulter de l'utilisation de ces exemples ou programmes.

Tous les noms de produits ou autres marques cités dans ce livre sont des marques déposées par leurs propriétaires respectifs.

Publié par Pearson Education France
47 bis, rue des Vinaigriers
75010 PARIS
Tél. : 01 72 74 90 00
www.pearson.fr

Collaboration éditoriale : Dominique Buraud (Digitbooks)

Mise en pages : Léa B

ISBN : 978-2-7440-4161-7

Copyright © 2010 Pearson Education France

Tous droits réservés

Aucune représentation ou reproduction, même partielle, autre que celles prévues à l'article L. 122-5 2° et 3° a) du code de la propriété intellectuelle ne peut être faite sans l'autorisation expresse de Pearson Education France ou, le cas échéant, sans le respect des modalités prévues à l'article L. 122-10 dudit code.

No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

Google AdWords

Sandrine Burriel,
avec la contribution d'Isabelle Hurbain-Palatin,
Emmanuel Rosenfeld et l'équipe Google France

PEARSON



Table des matières

Préface	xv
Introduction	1
Qui êtes-vous ?	1
Comment utiliser ce livre ?	2
Conventions typographiques	4
Remerciements	5

Partie I UN PEU DE THÉORIE

1 Internet et commerce électronique	9
Tendances générales	9
Hier	9
Aujourd'hui	10
Et demain	11
Comportements de recherche et d'achats	13
Avant le commerce sur Internet	13
Les Français achètent beaucoup en ligne	14
<i>Research Online, Purchase Offline</i>	16
Internet : un avantage pour l'entreprise	18
2 L'univers du marketing en ligne	21
Notions sur le marketing en ligne	21
Terminologie et tarification	23
Indicateurs de mesure	23
Modes de facturation	24

Les campagnes d'e-mailing	26
Principes	26
Avantages et inconvénients	28
Mesure du succès	29
Les bannières publicitaires	29
Principes	29
Avantages et inconvénients	30
Affiliation et partenariats	31
Affiliation	31
Partenariats	32
Les comparateurs de prix	33
Principes	33
Avantages et inconvénients	34
Le référencement naturel	34
Principes	34
Avantages et inconvénients	36
Mesure du succès	37
Search marketing	37
Principes	37
Avantages et inconvénients	39
Le search marketing : un bon compromis	40
 3 Principes d'AdWords	 41
Quelques mots de présentation	41
Une audience large : les réseaux de ciblage	41
Réseau de recherche	41
Réseau Display	44
Complémentarité entre réseaux de recherche et de contenu	45
Affichage des annonces	45
Qu'est-ce qu'une annonce AdWords ?	45
Comment les annonces sont-elles affichées ?	46

Principes fondamentaux d'AdWords	47
Principe de l'enchère	48
Enchères automatiques et enchères manuelles	49
Niveau de qualité	49
Interface d'AdWords	51
Structure du compte	51
Structure de l'interface de gestion des campagnes	53
Centre de rapports	54
Outils connexes	56
Générateur de mots-clés	56
Google Analytics	57
Website Optimizer	58
Tendances des recherches	59
Utiliser AdWords	60
Facturation, gestion du budget	62
Budget	62
Facturation	64
Conclusion : pourquoi AdWords est un bon choix	65
 4 Travailler avec une agence	 67
Contexte légal français : la loi Sapin	67
La loi Sapin	67
Application dans le cadre d'AdWords	68
Choisir son agence	69
Un peu de bon sens...	70
La certification <i>Google Advertising Fundamentals</i>	70
Le centre multi-comptes	72
En conclusion	73

Partie II PASSONS À LA PRATIQUE

5	Fiche de personnage	77
	La confiserie BoChoGo	77
	Chronologie	80
	Semaines 1 à 3 : développer sa visibilité	81
	Semaines 4 et 5 : réduire ses coûts et gérer la saisonnalité.	81
	Semaines 6 à 8 : développer sa clientèle.	81
	Semaines 9 à 12 : augmenter la notoriété de sa marque	81
	Fiche 0 Créer un compte AdWords	81
6	Semaines 1-3 : Lancer une campagne sur le réseau de recherche	89
	Planification	89
	Fiche 1 Définir des objectifs marketing	90
	Augmenter la visibilité d'une marque	91
	Faire connaître de nouveaux produits	92
	Augmenter le trafic vers un site web	92
	Augmenter les ventes	92
	Développer un fichier de clientèle/de prospects	92
	Le site BoChoGo : développer sa visibilité	93
	Récapitulatif	93
	Fiche 2 Étudier son site web et l'optimiser	94
	Choisir un nom de domaine	94
	Structurer l'information	95
	Rédiger et présenter les contenus	96
	Tester et optimiser son site	97
	BoChoGo : un site marchand classique	100
	Récapitulatif	102
	Fiche 3 Sélectionner des pages de destination	102
	Adapter le choix aux objectifs marketing	102
	Sélectionner des pages de destination <i>pertinentes</i> .	103
	Le site BoChoGo	105
	Récapitulatif	106

Fiche 4 Imaginer une structure de campagne	106
Rappels sur l'organisation d'un compte AdWords	106
Structurer ses campagnes	107
Structurer ses groupes d'annonces	107
Le cas BoChoGo	108
Récapitulatif	109
Mise en œuvre	109
Définir les paramètres de la campagne	111
Créer les groupes d'annonces et rédiger les annonces	112
Choisir les mots-clés	112
Paramétrer le mode de règlement	112
Lancer la campagne	112
Quelques conseils généraux avant d'aller plus loin	114
Fiche 5 Rédiger des textes d'annonces percutants	115
Structure d'une annonce AdWords	115
Restrictions sur le contenu des annonces	117
Pour une annonce efficace	117
Le cas BoChoGo	123
Récapitulatif	124
Fiche 6 Choisir des mots-clés pertinents	124
Rappels de définitions et principes	125
Associer les mots-clés à un groupe d'annonces	125
Options de ciblage des mots-clés	127
Choisir ses mots-clés	129
Le cas BoChoGo	135
Récapitulatif	136
Fiche 7 Fixer son CPC max et son budget quotidien	136
Fixer le CPC max d'un groupe d'annonces	137
Fixer le CPC max par mot-clé	138
Fixer son budget quotidien	140
Choisir ses paramètres d'enchères	141
Le cas BoChoGo	142
Récapitulatif	144

Fiche 8 Activer son compte et lancer sa campagne	144
Choisir le pays	145
Choisir le mode de facturation	145
Terminer le processus d'activation	147
Vos factures	151
Le cas BoChoGo.	152
Récapitulatif	152
Bilan des semaines 1-3	152
 7 Semaines 4-5 : Réduire ses coûts en optimisant son compte	 155
Fiche 9 Revoir les résultats de la première période	156
Vérifier que les annonces sont correctement diffusées	156
Instantané de votre compte.	158
Récapitulatif des campagnes	160
Synthèse par campagne, groupe d'annonces, mots-clés, etc.	160
Exploiter les rapports	162
Analyser les informations disponibles	164
Le cas BoChoGo.	164
Récapitulatif	164
Fiche 10 Comprendre les options de ciblage	165
Ciblage géographique.	165
Ciblage linguistique.	168
Ciblage par type d'appareil	169
Ciblage temporel.	170
Le cas BoChoGo.	172
Récapitulatif	172
Fiche 11 Optimiser ses mots-clés.	172
Optimiser l'existant	173
Ajouter des mots-clés	174
Le cas BoChoGo.	176
Récapitulatif	176
Fiche 12 Optimiser ses annonces.	176
Optimiser les annonces existantes	177
Renouveler régulièrement ses textes d'annonces	177
Faciliter la navigation à l'aide des URL de destination.	177

Exploiter les extensions d'annonces	178
Le cas BoChoGo.	179
Récapitulatif	179
Fiche 13 Gérer la saisonnalité.	180
Identifier les tendances saisonnières	180
Préparer les campagnes pour les pics de saisonnalité.	180
Gérer l'imprévu	181
Surveiller la campagne	182
Le cas BoChoGo.	182
Récapitulatif	182
Bilan des semaines 4-5	183
 8 Semaines 6-8 : Développer les clients existants et explorer de nouveaux canaux	 185
Gérer son retour sur investissement par le suivi des conversions.	185
Fiche 14 Obtenir des statistiques détaillées avec Analytics	186
Créer un compte Analytics.	187
Mettre en place Analytics sur votre site	191
Exploiter les données recueillies	191
Le cas BoChoGo.	193
Récapitulatif	194
Fiche 15 Suivre les conversions des annonces Adwords.	194
Rappels et principes.	195
Mettre en place le suivi des conversions.	196
Observer les résultats	201
Exploiter les résultats et tirer parti du suivi des conversions.	203
Le cas BoChoGo.	205
Récapitulatif	205
Acquérir de nouveaux clients en ciblant de nouveaux supports et besoins	206
Fiche 16 Exploiter le Réseau Display	206
Principes de fonctionnement	207
Formats disponibles	208
Facturation	208

Méthodes de ciblage	209
Stimuler vos performances avec le Réseau Display	214
Créer et exploiter une annonce diffusée le Réseau Display	215
Le cas BoChoGo.	219
Récapitulatif	219
Fiche 17 Exploiter Google Adresses et la recherche locale.	220
Google Adresses : répertorier son commerce sur Google Maps	220
Exploiter les extensions d'annonces pour les localiser	222
Le cas BoChoGo.	224
Récapitulatif	224
Fiche 18 Exploiter Adwords sur Mobile	224
Diffuser vos annonces sur les téléphones mobiles.	225
Conseils pour gérer ses annonces mobiles	227
Le cas BoChoGo.	228
Récapitulatif	229
Bilan des semaines 6-8	229
9 Semaines 9-12 : Améliorer la notoriété de sa marque.	231
Fiche 19 Gérer la relation client	231
Définition	231
Pourquoi l'envisager	232
Aspects à prendre en considération.	232
Le site BoChoGo	233
Entretien avec Emmanuel Mignot, PDG de la société Télétch International .	234
Fiche 20 Communiquer sur son territoire de marque.	238
Définition	238
Pourquoi s'en préoccuper	238
Les outils disponibles.	239
Le site BoChoGo	243
Entretien avec Delphine Dumont, rédactrice-éditrice de contenu pour Internet	243
Fiche 21 Internationaliser son site.	245
Définition	245
Pourquoi l'envisager	245

Difficultés à prendre en compte	246
Conseils pour une internationalisation réussie	246
Le site BoChoGo	247
Entretien avec Catherine Troubat, gérante de Les Anis de Flavigny	248
Bilan des semaines 9-12	252
10 Conclusion : Un an, deux ans plus tard....	253

Partie III Annexes

A Glossaire	257
B Référence thématique	259
Outils Google	259
Outils Adwords	259
Outils Google hors Adwords	260
Sources d'informations au sujet d'AdWords et Google	260
Référence e-commerce	261
Sources générales	261
Plates-formes	261
Créer et améliorer son site web	261
Publicité en ligne	262
Relation client	262
Marques	262
Sources juridiques	262
Sources documentaires diverses	262
C Cartographie des outils Google utilisés	265
Index	267
Index des encadrés et notes	277



Préface

Voici seulement 10 ans que Google a lancé AdWords, avec pour ambition de démocratiser la publicité sur Internet en la rendant accessible, performante et mesurable pour tous types d'entreprises. Aujourd'hui, des milliers d'entreprises françaises, PME, TPE et auto-entrepreneurs, issus de tous les secteurs d'activité, s'appuient sur Google AdWords pour développer leur activité tout en maîtrisant leurs dépenses de communication. Ainsi, Google AdWords s'est rapidement imposé comme le moteur par excellence de la croissance rentable.

Revenons brièvement sur les raisons de ce succès.

Alors que les premiers sites web commerciaux voyaient le jour dans le milieu des années 90, il n'était pas aisé d'attirer des prospects en ligne. Être présent sur la toile était souvent considéré comme une fin en soi. Pourtant, à quoi sert de bâtir une boutique, aussi belle soit-elle, si personne ne sait où elle se trouve ? Certes, les moyens de publicité traditionnels permettent de toucher massivement un public, mais leur incapacité à cibler une clientèle précise les rend coûteux et inadaptés aux besoins des plus petites entreprises. Si avoir un site web est le meilleur moyen d'obtenir une présence commerciale à bas prix, il manquait un moyen efficace et peu coûteux de générer du trafic ciblé.

Google AdWords a été créé pour répondre à ce besoin. Aujourd'hui, les liens commerciaux permettent à tout entrepreneur en phase de lancement ou de développement d'activité de faire venir des prospects sur son site lorsque ces derniers recherchent effectivement un produit ou un service qu'il propose. La grande force d'AdWords repose précisément sur son caractère non-intrusif. Ainsi, une publicité AdWords n'est affichée que lorsque l'internaute effectue une recherche en rapport avec ce que l'annonceur propose. Cette capacité de ciblage, basée sur les fameux "mots-clés", permet d'attirer des visiteurs réellement qualifiés, qui seront davantage susceptibles de se transformer effectivement en clients. La capacité de Google AdWords à mettre en relation de façon très fine un besoin et une offre permet à l'annonceur d'obtenir des coûts d'acquisition client particulièrement bas et une rentabilité élevée, jusqu'alors impossible avec les moyens de publicité classiques.

Bien entendu, Google AdWords permet également à l'annonceur de suivre et de mesurer avec précision la performance de ses campagnes publicitaires afin d'adapter les paramètres le cas échéant. Une campagne AdWords est en effet totalement personnalisable. L'outil offre une richesse de ciblage sans limite que chaque annonceur devra exploiter au mieux, en fonction de son activité, son offre et sa stratégie commerciale.

C'est là qu'intervient cet ouvrage : il se propose d'expliquer et d'illustrer à travers des exemples concrets les bonnes pratiques d'utilisation de Google AdWords, pour vous permettre de profiter au mieux de son potentiel et de l'adapter à vos projets. Ces bonnes pratiques, qui concernent toutes les phases d'une campagne – de la création à l'optimisation et au suivi –, sont le fruit de plusieurs années de travail et d'observation réalisés par les meilleurs experts de Google auprès d'entreprises de toutes tailles et secteurs d'activités. Maîtriser ces principes est à la portée de tous, à condition de consacrer un minimum de temps pour les assimiler et les mettre en pratique.

En parcourant ce livre vous mettrez toutes les chances de votre côté pour faire de Google AdWords votre meilleur allié pour le développement de votre activité.

Bonne lecture !

Arnaud Devigne

Directeur Marketing Entreprises Google France



Introduction

Le succès d'une entreprise, quelle que soit sa nature, ne dépend pas d'une recette magique ou d'un produit miraculeux. Il existe néanmoins quelques ingrédients éprouvés : la qualité des produits et services, le souci du client, une organisation efficace et une promotion bien construite en sont quelques exemples.

En matière de promotion, Internet représente une opportunité sans égale par rapport aux médias traditionnels : il donne accès à une audience et des capacités de ciblage bien supérieures à n'importe quel autre canal de communication, et ce à un coût qui autorise toutes les entreprises, même les plus petites, à se faire leur place au soleil.

AdWords est le programme de publicité du moteur de recherche Google, premier site au monde en termes d'audience. AdWords n'est pas un produit miracle : y diffuser de la publicité ne vous rendra pas millionnaire du jour au lendemain. Néanmoins, bien exploité dans le cadre d'une stratégie marketing globale et avec une organisation solide, il peut contribuer à vous faire passer du statut de petite entreprise locale à celui d'exportateur mondial.

Vous le découvrirez rapidement, l'interface d'AdWords est simple à utiliser. Vous pouvez vous lancer en quelques minutes à peine. Pourtant, il est essentiel de prendre le temps de bien comprendre les concepts sous-jacents et d'adopter un certain nombre de bonnes pratiques pour rendre vos campagnes aussi efficaces que possible. Dans cet ouvrage, plutôt que de vous détailler l'interface d'AdWords de façon linéaire dans ses moindres options, nous nous emploierons à vous guider dans une réflexion et une stratégie globales, qui intègrent votre entreprise, votre site, vos campagnes, vos clients et, naturellement, l'outil AdWords.

Qui êtes-vous ?

Ce livre est fait pour vous si une ou plusieurs des affirmations ci-dessous vous correspondent :

- Vous êtes gérant ou salarié d'une TPE ou PME.
- Vous êtes le responsable informatique, en charge du site web, qui voit en Internet et AdWords une opportunité pour la société, mais qui a besoin d'arguments pour convaincre sa direction.
- Vous êtes gérant d'une boutique déjà implantée en dur, qui envisage de nouveaux canaux de distribution, mais se demande comment toucher un autre public.
- Vous êtes un créateur d'entreprise qui a besoin de se faire connaître.
- Vous êtes responsable d'une boutique en ligne pour laquelle vous voulez générer du trafic et, ainsi, réaliser des ventes.

- Vous êtes le créateur d'une marque ou d'un produit que le grand public doit découvrir.
- Vous êtes à la tête d'un site qui a besoin de membres, d'abonnés, de prospects.
- Vous êtes client d'une agence web, qui gère vos campagnes AdWords, mais vous souhaitez comprendre et superviser cette prestation.
- Vous avez entendu parler de Google AdWords et vous aimeriez comprendre de quoi il retourne.

Comment utiliser ce livre ?

Cet ouvrage est partagé en deux grandes parties : la première traite du contexte général de la publicité sur Internet et présente AdWords ; la seconde vous guide dans la création et l'exploitation d'un compte AdWords.

La première partie vise à vous donner une vision plus "théorique" des choses. Nous y abordons le paysage global de l'Internet, le monde de la publicité en ligne, AdWords et ses principes, ainsi que le travail avec une agence web. Elle se compose de quatre chapitres, dont voici le contenu :

- Chapitre 1 : un panorama sur Internet et le commerce électronique ;
- Chapitre 2 : le marketing en ligne et ses solutions ;
- Chapitre 3 : les principes généraux d'AdWords ;
- Chapitre 4 : des considérations sur le travail avec une agence web.

Cette partie démontre, chiffres à l'appui, l'intérêt qu'il y a pour une entreprise à être présente sur Internet et comment AdWords peut l'y aider. Elle vise à vous en convaincre et à vous donner tous les arguments nécessaires pour en persuader votre hiérarchie et vos collègues.

La seconde partie constitue le cœur de l'ouvrage. Elle se veut beaucoup plus pratique et propose une approche globale et structurée de la gestion d'une campagne AdWords. Un cas fictif (mais basé sur de nombreux exemples concrets) nous servira d'exemple filé tout au long des chapitres, qui décrivent les grandes étapes de la vie d'un compte AdWords :

- Chapitre 5 : la découverte de l'entreprise fictive qui nous servira d'exemple et la création du compte ;
- Chapitre 6 : le lancement d'une campagne sur le réseau de recherche ;
- Chapitre 7 : la réduction des coûts et optimisation du compte ;
- Chapitre 8 : le développement de la clientèle existante et exploration de nouveaux canaux ;
- Chapitre 9 : l'amélioration de la notoriété de la marque.

Les chapitres sont divisés en fiches : chaque fiche aborde un aspect plus spécifique de la gestion du compte ou de la campagne et présente les bonnes pratiques à mettre en œuvre dans ce cadre. Nous vous y proposons divers outils intéressants à exploiter dans le cadre de votre campagne, ainsi que de nombreux témoignages et exemples. Les aspects techniques ou juridiques y sont abordés et nous y fournissons aussi des réponses aux questions que vous pouvez vous poser en tant qu'utilisateur AdWords.

Parce que la vie d'une campagne AdWords n'est pas un processus linéaire, cette seconde partie est conçue comme une sorte de jeu de rôle. Chaque fiche comporte des renvois vers les fiches connexes qui doivent alimenter votre réflexion ou qui représentent les étapes suivantes de votre travail. Vous pouvez ainsi construire votre propre parcours dans le livre et reprendre à tout moment les fiches qui vous paraissent nécessaires à la réalisation d'une nouvelle étape de votre campagne.

À terme, cette structure doit vous donner une véritable méthodologie de travail. Vous saurez où rechercher des informations ou de l'aide, et quels outils exploiter pour réussir vos campagnes AdWords.

Ce livre comporte un volume important de vocabulaire et d'acronymes. Par souci de clarté, nous avons rassemblé l'essentiel des définitions, classées par ordre alphabétique, dans l'Annexe A. Pensez à vous y reporter au moindre doute sur le sens d'un mot. Glissez-y un signet pour un accès plus rapide !

L'Annexe B reprend, quant à elle, dans un classement thématique l'ensemble des liens donnés dans le texte, des sources citées, des lectures recommandées pour aller plus loin.

Le nombre de liens proposés dans ce livre est assez élevé, et il n'est pas forcément pratique de saisir des URL très longues dans votre navigateur, aussi nous avons rassemblés tous ces liens dans un document PDF disponible sur la page de présentation de ce livre, sur le site de Pearson France, à l'adresse <http://www.pearson.fr/livre/?GCOI=27440100558590>. De là, vous pourrez accéder plus rapidement et d'un simple clic à toutes les pages citées.

Parce que nous utilisons un large éventail d'outils proposés par Google et qu'il n'est pas forcément évident, au premier abord, de s'y retrouver, l'Annexe C dresse la carte de tous les outils et interfaces que nous utilisons dans ce livre et explicite les liens existant entre ces différents outils.

Conventions typographiques

De nombreux encadrés émaillent cet ouvrage. Ils sont classés en quelques grandes catégories :

Ma boîte à outils

Présentation d'outils utiles et liens vers ces outils.

Questions d'utilisateurs

Des questions courantes que vous pouvez vous poser.

Technique

Questions, définitions et explications liées à des aspects informatiques.

Témoignage

Cas pratiques tirés de l'expérience d'autres utilisateurs d'AdWords.



Avertissements sur les points importants.



Informations diverses.



Astuces utiles tirées de notre expérience.

Remerciements

Je tiens à remercier ici :

- mon mari Viêt, pour son soutien sans faille pendant la rédaction de cet ouvrage ;
- Isabelle et Emmanuel, pour leurs contributions et leurs relectures attentives ;
- Patricia, Dominique et l'équipe de Pearson France ;
- l'équipe marketing de Google France, pour son aide et sa disponibilité.



UN PEU DE THÉORIE

Avant de nous pencher sur l'utilisation d'AdWords, nous avons voulu vous donner ici des éléments sur l'environnement de l'Internet et le marketing en ligne. Au programme de cette partie :

- une présentation du contexte général d'Internet et du commerce électronique ;
- une analyse des outils du marketing et de la publicité en ligne ;
- les principes généraux d'AdWords et de son fonctionnement ;
- les spécificités du recours à une agence pour la gestion de vos campagnes publicitaires en ligne.

À l'issue de cette première partie, vous, votre DSI, le directeur de votre entreprise... devriez donc être convaincu de l'intérêt d'être présent sur Internet et d'exploiter tout le potentiel d'AdWords pour vous faire connaître, augmenter vos ventes, fidéliser votre clientèle.

1

Internet et commerce électronique

Internet représente aujourd'hui une opportunité réelle pour toute entreprise, quels que soient sa taille et ses objectifs : se faire connaître, soigner sa réputation ou vendre ses produits. Après avoir dressé un portrait de l'évolution d'Internet et des tendances qui semblent s'en dégager, nous présenterons quelques analyses sur le comportement des internautes dans un cadre commercial. À la fin de ce chapitre, vous devriez être convaincu de la nécessité d'être présent sur le Web et avoir en main les arguments nécessaires pour persuader vos collègues ou votre hiérarchie.

Tendances générales

Hier

Il est difficile de pointer du doigt une date, ou même une année, et de dire "Voilà, c'est là qu'Internet a vu le jour". De nombreux événements pourraient y prétendre : faut-il considérer la première connexion réseau entre deux ordinateurs, la publication du protocole TCP/IP (qui est le fondement technique de l'Internet que nous connaissons aujourd'hui), l'ouverture du réseau aux entreprises commerciales, l'officialisation du World Wide Web, son développement auprès du grand public ?

En France, l'invention et le déploiement du Minitel sont souvent considérés comme précurseurs d'Internet et de la messagerie. C'est discutable, au sens où le terminal Minitel ne permettait pas de servir des données comme peut (ou pourrait, en théorie) le faire de nos jours tout ordinateur connecté à Internet. Mais le Minitel a probablement influé sur le développement d'Internet en France – influence à la fois négative ("pourquoi Internet alors que mon Minitel marche très bien ?") et positive (acquisition de comportements d'achat, de recherche et de messagerie en ligne).

Au vu de la diversité des événements ayant présidé à son essor, Internet est à la fois étonnamment récent et ancien. ARPANET, l'ancêtre d'Internet développé dans le cadre de recherches universitaires et militaires, était opérationnel en 1969 – il y a donc un peu plus de quarante ans, avant l'invention du microprocesseur qui équipe les ordinateurs que nous connaissons aujourd'hui. Pourtant, combien de nos lecteurs étaient régulièrement connectés à Internet il y a seulement 10 ans ? 15 ans ? Ceux qui l'étaient pourront également témoigner de la transformation profonde qu'a connu Internet, et surtout le Web, depuis cette époque.

Aujourd'hui

De nos jours, Internet fait partie de la vie quotidienne de millions de personnes. En 2009, la France comptait plus de 16 millions de foyers français, soit 61 % d'entre eux (voir Figure 1.1) ayant accès à Internet. En termes de personnes connectées à Internet, une étude Médiamétrie d'avril 2010 évalue ce nombre à près de 36 millions, soit plus de deux Français sur trois¹. Ce chiffre ne cesse de croître depuis dix ans (voir Figure 1.2).

Figure 1.1

Évolution du pourcentage de foyers connectés à Internet entre 2004 et 2009.

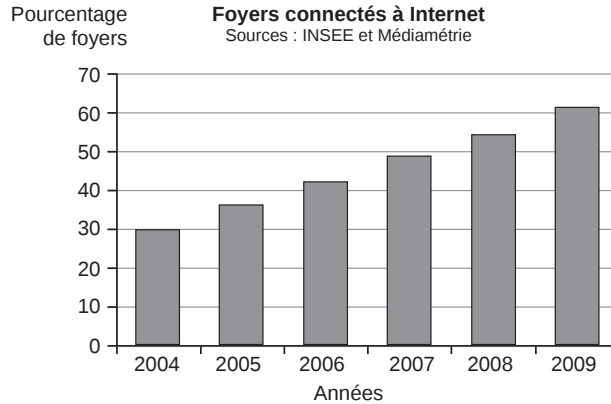
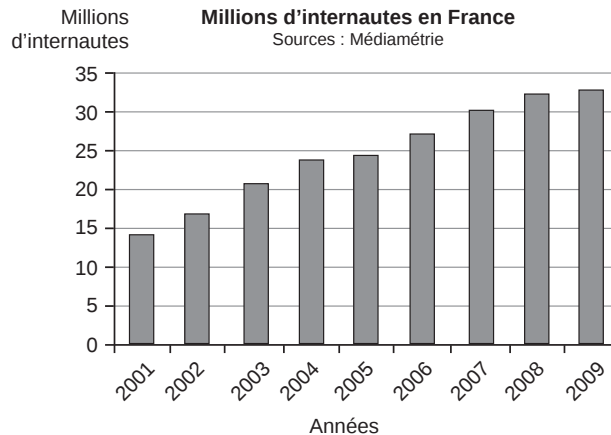


Figure 1.2

Évolution du nombre d'internautes en France entre 2001 et 2009.



En moyenne, les Français passent 2h17 par jour sur Internet pour leurs loisirs².

1. Source : Audience de l'Internet en France, communiqué de presse Médiamétrie : <http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/l-audience-internet-en-avril-2010.php?id=262>
2. Source : France : les usages du Web par les internautes, Journal du Net : http://www.journaldunet.com/cc/01_internautes/inter_usage_fr.shtml

Les possibilités immenses et variées qu'offre Internet ont largement contribué à sa popularité comme nouveau média : information en continu (journaux, agences de presse), encyclopédies, centre commercial géant, plate-forme d'expression, lieu de rencontres, diffusion et consultation multimédia, jeux en ligne...

Mais à la différence de médias plus classiques, Internet permet à tout un chacun d'être aussi bien acteur que consommateur de toutes ces possibilités, ce qui a fait émerger la notion de *consommacteur* ou de *consommauteur*. Un fait entériné par le magazine américain Time qui, en 2006, a décerné son titre de "Personnalité de l'année" à l'ensemble des internautes³.

Et demain

Du très haut débit

Dans les années à venir, des débits de plus en plus élevés devraient être disponibles pour l'Internet fixe résidentiel. En 2009, d'après Médiamétrie, les abonnements haut débit représentaient plus de 95 %⁴ des connexions à Internet dans les foyers. Cependant, ce chiffre extrêmement élevé est à prendre avec précautions : il englobe tous les abonnements câble ou ADSL, là où la différence de vitesse entre un ADSL 512 Kb/s et un ADSL 20 Mb/s peut atteindre un facteur 40 !

Le très haut débit, basé sur des installations de fibre optique, s'implante petit à petit ; en 2010, la volonté affichée du gouvernement français est d'accélérer le déploiement des infrastructures, y compris par le biais de subventions.

Internet partout, en accès nomade

Le nomadisme est une autre tendance déjà très marquée : aujourd'hui, les internautes ne veulent plus être limités à leur seul domicile, ils veulent être connectés partout, en permanence. Les bornes WiFi (*hotspot*) se multiplient dans les hôtels, cafés, aéroports, gares, lieux publics... mais aussi parfois dans une ville entière (Paris, Bordeaux, Nantes, Grenoble...) lorsque la municipalité investit dans les infrastructures. En mai 2009, Free a lancé le service FreeWifi, permettant aux abonnés Free dégroupés de se connecter aux points d'accès WiFi ouverts sur les modems des autres abonnés.

L'accès mobile, *via* la téléphonie de troisième génération (3G), connaît une croissance spectaculaire. La quatrième licence d'opérateur de téléphonie mobile, récemment accordée à Free, devrait contribuer à amplifier cette tendance. Selon le Baromètre de

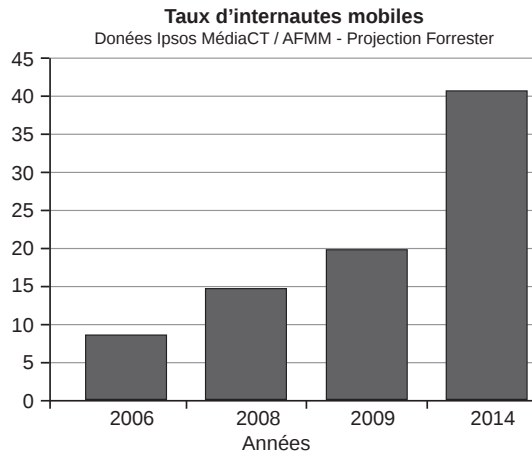
3. Lire l'article correspondant, "Time's Person of the Year: You" (en anglais) à l'adresse : <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>

4. Source : Audience de l'Internet en France, communiqué de presse Médiamétrie : <http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/l-audience-internet-en-juillet-2009.php?id=123>

suivi des services mobiles⁵, la proportion d'utilisateurs de téléphones portables qui se sont connectés à l'Internet mobile au cours du mois précédent l'étude est en nette progression : ce taux est passé de 9 % en 2006 à 20 % en 2009 (voir Figure 1.3). Début 2010, d'après Médiamétrie, ce sont 29,1 % des 43 millions de possesseurs de téléphone portable qui s'en sont servi pour se connecter à Internet durant le mois précédent l'enquête. Une étude de Forrester⁶ prédit que ce taux atteindra 40 % en Europe en 2014, mais il pourrait être atteint avant. En Europe, on passe déjà presque une heure par jour à surfer sur son mobile⁷ !

Figure 1.3

Possesseurs de téléphones mobiles s'étant connectés à l'Internet mobile au cours du mois précédent l'étude.



À cela viennent s'ajouter les netbooks ou ultra-portables, dont un grand nombre a été commercialisé dans le cadre d'une offre globale Internet 3G incluant l'ordinateur, la clé de connexion et l'abonnement.

Il faut garder en tête que cet usage nomade ne se substitue pas à l'Internet fixe mais le complète, à des horaires ou dans des contextes différents (voyages, transports, etc.). L'accès à Internet a donc toutes les chances de devenir littéralement omniprésent dans les années à venir.

Cependant, ces considérations ne concernent que les "tuyaux" d'Internet et ne s'intéressent pas aux contenus qui y transitent. Le développement du Web communautaire ou 2.0 n'avait que peu été prédit avant son avènement. L'omniprésence d'Internet va certainement favoriser la diffusion et la recherche d'informations en temps réel, un phénomène qui prend déjà son envol grâce aux nombreuses applications disponibles

5. Étude Ipsos MédiaCT / AFMM : http://www.pro.gallery.fr/fr/actualites/Veille_Marche/att00001639/EtudeIPSOSAFMM2009.pdf

6. Relayée par ZDNet : <http://www.zdnet.fr/actualites/telecoms/0,39040748,39705441,00.htm>

7. Source : European Interactive Advertising Association, Communiqué de presse (en anglais) : <http://www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?lang=1&id=216>

sur les *smartphones*. L'augmentation des débits permettra sans doute d'émettre et consulter de plus en plus de contenus multimédia volumineux (vidéo haute définition, par exemple).

L'évolution d'Internet entre 1999 et 2009 laisse songeur quant à sa possible évolution en 2019...

Comportements de recherche et d'achats

Tout ce temps que les Français passent en ligne, à quoi l'emploient-ils ? Fin 2008, une étude de l'*European Interactive Advertising Association*⁸ montre que les activités en ligne les plus pratiquées sont, dans l'ordre :

- garder le contact avec les amis (83 % des personnes interrogées) ;
- comparer des produits et services (60 %) ;
- gérer ses finances (56 %) ;
- réserver et organiser ses vacances (51 %).

La France se distingue de ses voisins européens par une utilisation plus importante d'Internet pour comparer des produits ou services (60 % pour les participants français, contre 51 % pour l'ensemble de l'Europe).

Cette même étude montre une progression remarquable du commerce en ligne auprès des Français. Entre 2004 et 2008, le pourcentage d'internautes ayant réalisé des achats en ligne a quasiment triplé pour atteindre 81 %. Pour 78 % des internautes français, Internet est aussi un outil leur permettant de se renseigner sur les produits, les marques, les prix avant de réaliser un achat.

Qu'on le veuille ou non, Internet a pris en quelques années seulement une place importante dans les processus d'achats des Français.

Avant le commerce sur Internet

Le commerce sur Internet n'est finalement qu'une forme particulière de vente à distance. Les catalogues de vente par correspondance se sont développés à partir du XIX^e siècle, ce qui n'en fait pas vraiment une nouveauté.

En France, le Minitel a largement contribué à familiariser le grand public avec les achats "en ligne" : les catalogues papier servaient généralement de support de référence, et la commande se faisait par le biais du terminal, sur un serveur généralement surtaxé. D'autres services, comme celui de la SNCF, permettaient de rechercher des

8. Source : European Interactive Advertising Association, Communiqué de presse : <http://www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?lang=2&id=187>

produits et de les acheter, la limitation évidente étant le manque de contenus et d'images haute définition. En 1997, le Minitel représentait 11 % du chiffre d'affaires de la vente à distance en France⁹ et jusqu'à 17 % du CA de la Redoute¹⁰.

Le commerce en ligne n'était certainement pas un objectif poursuivi par Internet lors de sa création en tant que réseau de communication entre chercheurs. Toutefois, cette évolution était probablement inévitable dès que l'accès à Internet s'est démocratisé : il est alors devenu un canal de communication au même titre que le courrier, le téléphone ou le Minitel, qui ont tous été exploités dans la vente à distance. Aujourd'hui, selon la Fédération du E-commerce et de la Vente À Distance (FEVAD), la France dénombre plus de 66 000 sites marchands¹¹.

À l'heure actuelle, sur Internet, on peut acheter de tout : des livres aux cosmétiques en passant par l'alimentation, les voyages, l'électroménager, les vêtements, les films, etc. Des biens matériels aussi bien qu'immatériels, en achat local (commande de pizzas par Internet, cybermarchés...) ou international. L'aspect transnational du réseau rend même difficile une évaluation précise des chiffres du commerce électronique à l'échelle mondiale.

Les Français achètent beaucoup en ligne

Ces dernières années, la vente à distance n'a cessé de croître. La part des ventes en ligne a, quant à elle, explosé aussi bien en ce qui concerne les achats des particuliers que des professionnels. En 2008, la part des achats en ligne atteignait 24 % pour la clientèle professionnelle et presque 80 % pour les particuliers ! (voir Figures 1.4 et 1.5).

Selon le Bilan e-commerce 2009¹² de la FEVAD, cette tendance se confirme avec un chiffre d'affaires global de 25 milliards d'euros (en hausse de 26 % par rapport à 2008). Cette étude prévoyait un chiffre d'affaires de 30 milliards d'euros pour l'année 2010 mais les chiffres réels du premier trimestre, nettement supérieurs aux prévisions, laissent présager un montant supérieur (qui pourrait atteindre 32,5 milliards d'euros¹³).

9. Source : La directive du 20 mai 1997 relative à la protection des consommateurs en matière de contrats à distance, Nathalie DEMANGE, Barbara FINKBEINER, Nicolas SCHULZ, Vincent VAUTRIN (DJCE de Nancy) sous la direction de Thierry LAMBERT :

<http://www.juripole.fr/DESS-DJCE/Nancy/articleDJCE1.html>

10. Source : <http://www.journaldunet.com/0206/020610fevad.shtml>

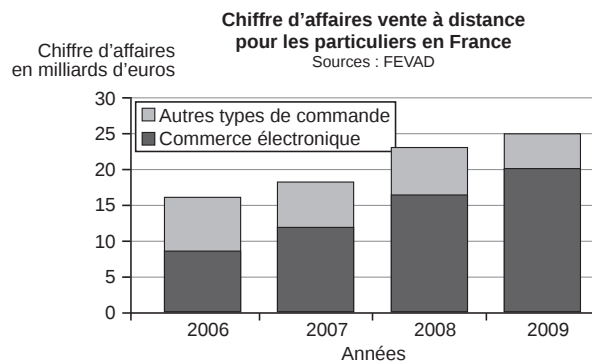
11. Source : Le Monde, édition du 10 mai 2010 : http://www.lemonde.fr/technologies/article/2010/05/10/commerce-electronique-plus-de-25-millions-de-cyberacheteurs-en-france_1349326_651865.html

12. Communiqué de presse : http://www.fevad.com/index.php?option=com_content&task=view&id=557&Itemid=931

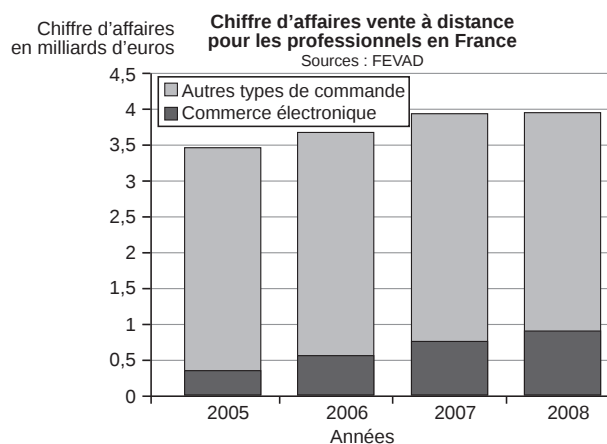
13. Source : voir note 10.

Figure 1.4

Chiffre d'affaires de la vente à distance, clients particuliers.

**Figure 1.5**

Chiffre d'affaires de la vente à distance, clients professionnels.

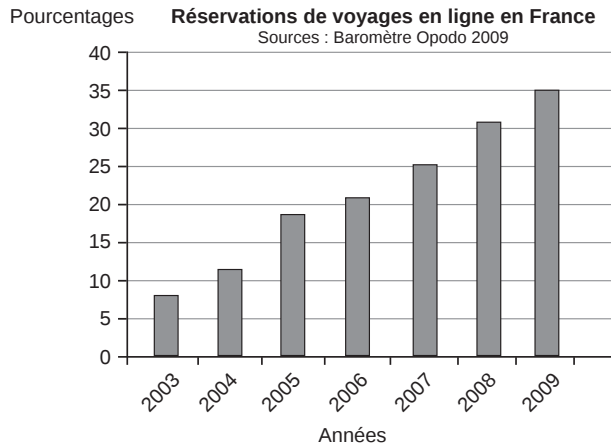


Nous l'avons vu en introduction, certains domaines intéressent particulièrement les internautes français. Ainsi, le pourcentage de Français réservant leurs vacances sur Internet ne cesse d'augmenter, pour atteindre plus de 35 % en 2009¹⁴ (voir Figure 1.6). Ces chiffres peuvent donner le tournis et montrent, s'il en est encore besoin, que la vente et l'achat sur Internet ne sont décidément plus une affaire réservée aux seuls technophiles. Une marque, un produit présents sur Internet ont désormais un avantage compétitif indéniable par rapport aux concurrents qui ne le sont pas.

14. Source : Baromètre Opodo 2010 sur les départs des Français en 2009, repris par <http://blog.opodo.fr/2010/4/20/barometre-vacances-e-tourisme.aspx>

Figure 1.6

Pourcentage de français réservant leurs vacances sur Internet.



Research Online, Purchase Offline

Internet présente des avantages importants pour l'achat en ligne :

- dans l'essentiel des cas, on peut commander 24 heures sur 24, sept jours sur sept, sans avoir à se déplacer ;
- l'éventail de produits disponibles est presque infini et, dans le même temps, il est à la fois simple et rapide de les comparer ;
- les prix sont perçus comme étant moindres que ceux pratiqués en boutique (c'est parfois réellement le cas mais, le plus souvent, c'est le gain de temps notoire permis par Internet qui justifie cette perception) ;
- une grande quantité d'informations est accessible au sujet de chaque produit, en particulier les commentaires et retours d'expérience d'autres clients, qui jouent aujourd'hui un rôle décisif dans les comportements d'achat.

Toutefois, ces avantages indéniables sont tempérés par certains inconvénients ou inquiétudes :

- les paiements en ligne suscitent toujours la méfiance d'une partie des internautes (en 2009¹⁵, 14 % des internautes français n'avaient pas confiance dans le paiement en ligne, selon le 5^{ème} baromètre FEVAD), même si celle-ci s'est grandement estompée depuis quelques années ;
- malgré les obligations (éditées par la CNIL) faites aux commerçants en matière de gestion des fichiers de clientèle, il subsiste des inquiétudes sur l'utilisation des données personnelles ;

15. Source : 5^{ème} baromètre FEVAD-Médiamétrie/NetRatings sur les comportements d'achat des internautes : http://www.fevad.com/index.php?option=com_content&task=view&id=508&Itemid=873

- de la même manière, malgré les réglementations encadrant la vente à distance (en particulier la loi Chatel), une partie des internautes (27 % en 2009, toujours selon le même baromètre FEVAD) sont préoccupés par la gestion des retours ou du service après-vente, les modalités et tarifs de livraison ;
- il n'est pas possible d'interagir physiquement avec le produit avant l'achat (essayer un vêtement, sentir une épice, etc.), ce que 51 % des internautes déplorent.

Ces questionnements peuvent constituer un frein à l'achat en ligne, mais ils n'auront aucune influence négative sur un achat en boutique. Par ailleurs, on constate qu'Internet comme source d'informations prend une importance grandissante dans le comportement d'achat : d'après le baromètre FEVAD de juin 2009, 78 % des internautes déclarent avoir consulté Internet avant un achat, que celui-ci ait lieu sur Internet, en boutique ou sur catalogue.

On désigne ce type d'usage par l'expression *Research Online, Purchase Offline* (recherche en-ligne, achat hors-ligne) ou plus couramment par son acronyme ROPO. Lors d'une étude préalable à un achat, l'internaute va prendre en considération plusieurs types de sites :

- les fiches produits pour l'achat envisagé ;
- les avis de consommateurs ;
- les moteurs de recherche ;
- les comparateurs de prix.

Une présence positive sur Internet, même si elle ne se traduit pas nécessairement en ventes directes par Internet, a donc probablement une influence positive sur les ventes en général. Cette présence doit se construire grâce à une stratégie globale :

- des informations détaillées sur les produits ;
- des réponses aux acheteurs critiques ou interrogateurs, passés ou potentiels ;
- une visibilité lors de la recherche.

Notons par ailleurs que le concept de "recherche" ne recouvre pas nécessairement une opération longue. L'avènement de l'Internet mobile et des *smartphones* est pour cela déterminante. Il existe des applications mobiles capables de lire un code à barres grâce à l'appareil photo d'un téléphone, de l'associer à un produit et d'obtenir des informations à son propos, le tout en quelques secondes. Naviguer sur des sites d'avis, lancer un appel à ses amis sur un réseau social, comparer des prix : on peut désormais faire cela n'importe quand, de n'importe où, et cela est de moins en moins coûteux.

À mesure que le volume de données disponibles sur le Web a augmenté, les moteurs de recherche ont pris une place prépondérante. Leur rôle d'indexation des données et, surtout, de restitution aux internautes sur la base de leur pertinence dans le cadre d'une recherche, est aujourd'hui essentiel dans la recherche d'informations qui accompagne un achat.

Internet : un avantage pour l'entreprise

Il est aujourd'hui relativement simple de créer un site Internet : pour une entreprise, le coût est très restreint en comparaison du prix d'un pas de porte, d'un bail ou d'un fonds de commerce. Les entreprises possédant une ou des boutiques "en dur" (on parle alors de *brick and mortar*) peuvent tirer parti d'un site web pour démultiplier leur public cible par rapport à une clientèle locale.

À l'inverse, Internet peut aussi offrir à une entreprise l'opportunité de créer une boutique avec des infrastructures extrêmement réduites dans le monde réel : on parle alors de *pure player*, c'est-à-dire des boutiques accessibles uniquement sur Internet.

Ma boîte à outils

Créer un site web avec Google Sites

Pour mettre en place rapidement et à peu de frais un site vitrine, vous pouvez profiter de l'outil Google Sites. Il vous permet de créer un site web complet et personnalisé, sans connaissances préalables en HTML. Google Sites fait partie du paquetage Google Apps, disponible en Édition Standard (gratuite) ou en Édition Premier (fonctionnalités et services étendus pour répondre aux besoins des entreprises, payante).

Pour en savoir plus : <http://sites.google.com/sites?hl=fr>

Réussir sa présence en ligne implique néanmoins d'aller au-delà du simple site "carte de visite". Lorsque l'on s'engage dans la voie du commerce électronique ou même d'un simple site vitrine, tout ne se fait pas en quelques clics de souris. Il existe de nombreuses plates-formes de vente en ligne, relativement simples à mettre en œuvre, mais qui demandent un certain investissement, en temps notamment, pour la création du catalogue de produits. Celui-ci doit être exhaustif (les limitations dues au coût du papier et l'encre d'un catalogue n'ont plus lieu d'être), les clients doivent pouvoir y trouver ce qu'ils cherchent (*via* un moteur de recherche externe ou directement depuis le site), s'en servir comme référence pour parler d'un produit qu'ils apprécient, avoir des réponses à leurs critiques ou à leurs interrogations.

Le paiement électronique est aujourd'hui plus facile à mettre en place et offre de bonnes conditions de sécurité lorsque l'on fait appel à une banque (chiffrement des connexions par SSL, codes de confirmation envoyés sur le téléphone mobile de l'acheteur, e-carte bleue).

Pour organiser ce marché et rassurer les consommateurs, la législation française (loi Chatel, Loi de Confiance dans l'Économie Numérique ou LCEN, loi CNIL – dont vous pouvez consulter les textes sur le site Légifrance, voir l'Annexe B) vise à créer un climat favorable au commerce électronique, mais implique des obligations spécifiques à ce mode de vente.

Enfin, créer une boutique en ligne implique des changements (matériels, financiers, humains et logistiques) dans l'organisation de l'entreprise : ces changements doivent être anticipés pour garantir la réussite de la présence sur Internet.

Tous ces éléments vont intervenir dans le succès d'une boutique en ligne ou d'un site web commercial ; il existe de nombreux ouvrages de qualité sur le sujet (certains sont donnés en Annexe B de cet ouvrage). Une autre condition nécessaire et complémentaire de celles-ci est de générer du trafic vers le site : pour cela, on a besoin des outils du marketing en ligne, que nous aborderons au chapitre suivant. Parmi ceux-ci, AdWords est une solution particulièrement efficace et qui va nous permettre de faire d'une pierre deux coups : mettre en œuvre AdWords de façon pertinente implique en effet un certain nombre de bonnes pratiques de gestion de ses campagnes publicitaires mais aussi de conception de sites web. Ces bonnes pratiques vont non seulement assurer le succès de la campagne en termes d'audience pure, mais aussi garantir que le site web associé sera utile pour les clients, convaincus ou prospectifs. Ce sera l'objet de toute la seconde partie de cet ouvrage.

2

L'univers du marketing en ligne

Internet, en réduisant de manière drastique les coûts marketing, a rendu la publicité en ligne accessible à un public d'entreprises beaucoup plus large (PME, TPE) que les médias traditionnels. Le caractère transnational du Web démultiplie l'audience potentielle et Internet possède un atout supplémentaire qu'aucun autre support publicitaire ne pouvait proposer jusqu'à présent : la possibilité de cibler votre publicité uniquement sur les internautes qui recherchent vos produits ou services. Ce chapitre présente donc les outils du marketing en ligne et les modèles économiques associés.

Notions sur le marketing en ligne

Le marketing est un concept parfois mal compris du grand public et que l'on a trop souvent tendance à restreindre à la simple publicité. Dans les faits, la publicité n'est que la partie émergée de l'iceberg et mettre en place une campagne marketing, quel que soit le support, demande une réflexion globale sur les objectifs, la clientèle et ses attentes, ainsi que sur le produit à "marketer".

Une fois ce point clarifié, que l'on parle de marketing en ligne, cybermarketing, e-marketing ou encore netmarketing, les idées sous-jacentes restent les mêmes : faire en sorte qu'un site web réponde le mieux possible aux attentes des utilisateurs et améliorer sa visibilité, c'est-à-dire le trafic entrant sur ce site, pour augmenter les chances de toucher les clients potentiels. La notion de client est à prendre ici au sens large, car elle est essentiellement définie par les objectifs du site. Il ne s'agit donc pas forcément d'un acheteur : ce peut être tout simplement un internaute qui s'est abonné à une lettre d'information ou qui a laissé ses coordonnées pour une demande de devis. Pour désigner le passage du statut de "simple internaute" à celui de client, on parle alors de *conversion*. Le *taux de conversion*, nombre de conversions ramené au nombre total de visiteurs, est un indicateur du succès d'une campagne marketing.

Dans le cadre d'une campagne de marketing en ligne, une étude de marché est une étape indispensable, en particulier pour vérifier la pertinence de votre présence sur Internet et les modalités qu'elle peut ou doit prendre. L'étude de marché vise à affiner votre offre commerciale (qu'allez-vous proposer en ligne et à quel prix ?), votre clientèle cible, ses attentes, comment comptez-vous y répondre et en quoi cela vous permettra de sortir du lot. Les sources d'informations que vous pouvez exploiter pour votre étude sont nombreuses : votre clientèle existante (si vous êtes déjà implanté en tant que société) est un excellent point de départ. Les sites web de l'INSEE (<http://www.insee.fr>),

de la FEVAD (<http://www.fevad.fr>), de l'Agence Pour la Création d'Entreprises (<http://www.apce.fr>) publient régulièrement des analyses, enquêtes et études que vous pouvez aussi exploiter avec profit et à peu de frais.

Une fois que vous avez défini un portrait-robot de votre clientèle cible, il s'agit de préparer votre site pour qu'il réponde au maximum à ses attentes immédiates et à plus long terme. Si c'est le cas, vous multipliez alors vos chances de transformer l'essai et de concrétiser la conversion (c'est-à-dire de répondre à ses attentes immédiates) et de fidéliser le client (attentes à long terme). Dans les deux cas, votre site web est un élément essentiel, car il est votre intermédiaire auprès du client. Dans l'absolu, une campagne marketing réussie va donc de pair avec un site web de qualité. C'est d'autant plus vrai que, pour certains supports publicitaires, et particulièrement pour AdWords, la qualité du site web cible est un critère explicite intervenant dans le classement des annonceurs.



La publicité n'est pas l'unique composante de votre succès, mettez toutes les chances de votre côté ! Pour attirer le client et le fidéliser, nous verrons dans ce livre des techniques d'amélioration et d'optimisation de votre site web. Gardez en tête que celui-ci doit être clair, lisible et bien présenté. Il doit éviter la surcharge visuelle qui risque de détourner l'attention de l'internaute. Il doit être facile et naturel d'y naviguer et d'y trouver les conditions générales d'utilisation ou de vente. Le langage employé doit éviter l'ambiguïté, les petites lignes cachées.

N'oubliez pas qu'avant de concrétiser un achat, un client fera probablement une petite enquête préalable pour vérifier votre fiabilité. Travaillez votre réputation en ligne en étant à l'écoute de vos clients, en assurant des livraisons dans les délais et dans de bonnes conditions. Faites appel à des prestataires fiables pour le paiement en ligne, la livraison. Encouragez les retours positifs sur votre site, mais évitez de censurer les critiques car cela se sait très vite (notamment par le biais des forums, des blogs ou des sites recueillant les avis de consommateurs).

Pour toucher les clients potentiels, Internet offre donc une panoplie de moyens variés, à des coûts variables, mais qui restent généralement faibles au regard de leurs homologues plus classiques (presse, télévision, radio, etc.). Le *retour sur investissement* (ROI) d'une campagne marketing se mesure simplement en rapportant le chiffre d'affaires réalisé grâce à la campagne au montant de l'investissement initial. Internet présente deux avantages significatifs sur les médias traditionnels : d'une part, l'audience potentielle est beaucoup plus élevée mais surtout, Internet permet de cibler les clients avec une efficacité très supérieure. En effet, on possède davantage d'informations sur ce qui, à un moment donné, intéresse l'internaute. La différenciation est donc facilitée et seuls les internautes déjà susceptibles d'être intéressés par un produit seront exposés à la publicité associée. Comparez cela aux panneaux publicitaires ou, dans une moindre mesure, à la publicité télévisée (qui permet un ciblage démographique sur certains types d'émissions) et vous aurez tout de suite une idée du potentiel que cela représente.

Dans ce chapitre, nous allons présenter quelques-uns des outils publicitaires les plus courants sur Internet : les campagnes d'e-mailing, les bannières, les systèmes d'affiliation

ou de partenariats, les comparateurs de prix, le référencement naturel et le search marketing. D'autres solutions plus spécifiques existent (le marketing viral, l'utilisation de jeux, etc.), mais elles reposent généralement sur des mécanismes classiques (envoi par e-mail, bannières publicitaires) adressés à un public très ciblé et plus particulièrement averti (technophile, à la pointe des tendances en matière de mode, de musique, etc.).

Terminologie et tarification

Avant d'aborder ces techniques et leurs caractéristiques, nous devons passer par une section quelque peu aride car chargée de vocabulaire technique et de définitions. Pour vous aider dans la suite de la lecture, les définitions essentielles sont reprises dans le glossaire disponible en Annexe A. N'hésitez pas à vous y reporter tant que les acronymes ou les termes ne vous seront pas totalement familiers : l'objectif n'est pas de vous submerger de jargon métier, mais de vous aider à comprendre les outils à votre disposition et leurs enjeux.

Indicateurs de mesure

Pour désigner l'affichage d'une publicité sur le Web, on parle d'*impression*. Le nombre d'impressions est donc le nombre d'affichages de cette publicité. C'est l'une des unités qui peut être utilisée pour facturer l'annonceur et elle intervient également dans les calculs de mesure du succès d'une campagne marketing. Suivant la méthode publicitaire choisie, il est possible de limiter le nombre d'affichages, par exemple par jour ou par utilisateur unique : on parle alors de *capping* (c'est-à-dire, littéralement, l'établissement d'une limite supérieure).

Lorsqu'un internaute est exposé à une publicité et clique sur celle-ci, on parle assez logiquement de *clic*. Le nombre de clics sur une publicité peut aussi être exploité pour la facturation et il est utilisé, conjointement au nombre d'impressions, pour déterminer le *taux de clics* (en anglais *Click Through Rate*, abrégé en CTR que l'on retrouve très fréquemment) suivant la formule :

$$\text{CTR} = \text{Nombre de clics} \div \text{Nombre d'impressions}$$

Plus le taux de clics est élevé, plus on considère que la publicité est efficace.

Une mesure encore plus précise et pertinente du succès d'une publicité est le *taux de conversion* qu'elle génère, c'est-à-dire le nombre de visiteurs qu'elle amène sur le site et qui concrétisent leur visite par un contact commercial, quelle que soit sa forme (inscription à une lettre d'information, achat d'un produit, etc.). On parle aussi parfois d'*acquisition*.

$$\text{Taux de conversion} = \text{Nombre de conversions} \div \text{Nombre de clics}$$

De façon générale, un clic sur une annonce ne se traduit pas forcément par une conversion. Bien souvent aussi, la conversion n'est pas immédiate : un utilisateur peut être amené sur votre site par le biais de votre publicité, alors qu'il est encore dans une phase d'étude et de comparaison des produits. Cette phase peut être plus ou moins longue (quelques heures, quelques jours) et conduire à des conversions *indirectes* : l'internaute revient à votre site par un chemin autre que votre publicité (signet enregistré dans son navigateur, saisie directe de l'URL de votre site). Si ces conversions sont plus difficiles à mesurer, il existe néanmoins des méthodes, par exemple à base de *cookies*, qui permettent de les tracer. Nous verrons cela plus en détail dans le cadre du Suivi des conversions (Fiche 15 du Chapitre 8).

Technique

Cookie

Un cookie est un petit fichier texte envoyé par un serveur web vers le navigateur de l'internaute. Ce fichier est stocké sur l'ordinateur et il est renvoyé par le navigateur, sans la moindre modification, à chaque fois qu'il accède à nouveau au même serveur. Il indique donc au serveur que l'internaute a déjà consulté le site par le passé.

Un cookie n'est pas dangereux pour l'ordinateur car ce n'est pas un fichier exécutable. Certains internautes préfèrent désactiver entièrement l'usage des cookies, l'autoriser au cas par cas ou encore limiter leur durée de vie, afin de protéger leur vie privée. Les cookies sont très largement répandus aujourd'hui, notamment pour le commerce électronique où ils permettent à un internaute de faire ses achats en plusieurs fois, sans pour autant perdre le contenu de son panier.

Dernier indicateur qui peut être utile, le *Coût Par Acquisition* (CPA) s'obtient en ramenant le coût total d'une campagne au nombre d'acquisitions.

$$\text{CPA} = \text{Coût total de la campagne} \div \text{Nombre d'acquisitions}$$

Ce coût est à mettre en regard des bénéfices moyens retirés sur chaque acquisition. Dans le cadre d'un site de commerce électronique, par exemple, il faut comparer le CPA avec le montant moyen du panier d'achat réalisé *via* ces acquisitions.

Modes de facturation

À partir de ces notions, on voit que diverses méthodes sont envisageables pour facturer une campagne publicitaire.

Le *Coût Par Mille impressions* (CPM) consiste à facturer l'annonceur au nombre d'affichages de sa publicité. Cette méthode est très similaire à celle employée pour les panneaux publicitaires classiques.

Dans le cadre d'une facturation au *Coût Par Clic* (CPC), l'annonceur paie uniquement les clics effectivement réalisés sur sa publicité. Ainsi, il est assuré que l'internaute a au moins consulté son site.

Une autre méthode consiste à facturer seulement les conversions. On parle alors de *Coût Par Acquisition* (CPA). Cette méthode est plus rarement proposée sur certains vecteurs publicitaires car elle requiert de mettre en place un suivi des conversions. On la rencontre, en revanche, assez couramment dans les solutions de partenariat ou d'affiliation.

Un cas particulier de CPA est le *Coût Par Vente*, qui correspond à une commission prise sur la vente d'un produit. Cette solution ne s'applique que dans le cadre des sites de commerce en ligne et elle est inadaptée dans le cadre d'une campagne visant purement à faire connaître une marque.

Quelle que soit la méthode de facturation choisie, on peut calculer le *CPM effectif* ou eCPM, c'est-à-dire le coût d'une campagne ramené au nombre d'affichages. C'est un indicateur indépendant du mode de facturation, qui permet donc d'en comparer les coûts.

$$\text{eCPM} = (\text{Coût total de la campagne} \div \text{Nombre d'impressions}) \times 1000$$

Il est à noter que, dans la plupart des systèmes actuels, le coût que l'annonceur est prêt à payer (qu'il s'agisse d'un CPM, d'un CPC ou d'un CPA) est soumis à un système d'enchères. Plus on est prêt à déboursier et plus on augmente ses chances d'être affiché.



Coût et succès d'une campagne marketing. Avant d'aborder les solutions de publicité en ligne, un avertissement liminaire : le coût et les résultats des campagnes de marketing peuvent être très variables.

En matière de coût, il faut tenir compte de la méthode publicitaire choisie, du mode de tarification (pensez à exploiter le CPM effectif pour obtenir des valeurs comparables), mais aussi de la compétitivité du secteur d'activité.

Au niveau des résultats, il peut être très difficile de démêler l'influence de la méthode publicitaire elle-même par rapport à la qualité de votre support publicitaire (annonce, bannière, e-mail), l'adéquation de votre campagne avec un besoin client réel, le pays d'origine des clients et leur rapport à la publicité.

Donner des valeurs chiffrées dans ce cadre serait trompeur ou décevant, et nous nous gardons donc bien de vous garantir une campagne pour moins de X euros ou une augmentation de votre audience de Y%. Cela doit aussi vous inciter à la prudence lorsque vous travaillez avec des agences vous promettant des résultats chiffrés très précis avant même de connaître votre problématique.

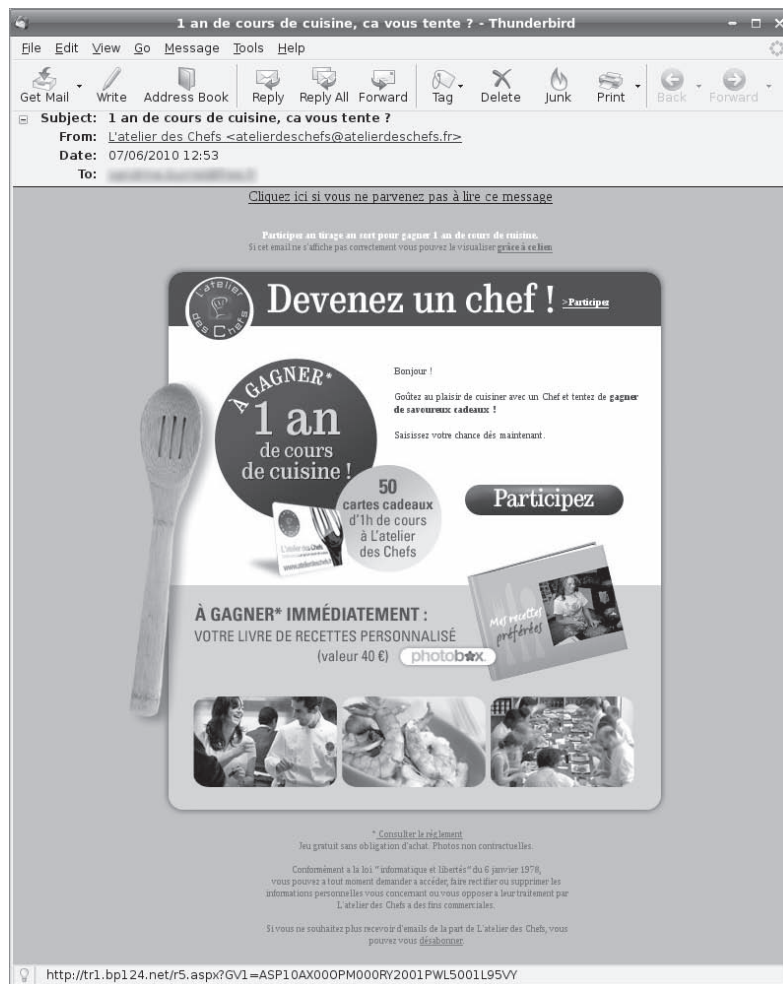
Les campagnes d'e-mailing

Principes

Une campagne d'e-mailing (voir Figure 2.1) consiste à envoyer à une sélection d'adresses e-mail un message publicitaire, qui peut avoir des objectifs divers : initier un contact avec le destinataire, l'inviter à consulter le site web de l'entreprise, le faire participer à un jeu-concours, l'encourager à transmettre le courriel à ses relations (on parle alors de *marketing viral*).

Figure 2.1

Exemple d'e-mail commercial.



Opt-in

Pour protéger les internautes contre le spam (voir ci-après), la Loi pour la Confiance dans l'Économie Numérique définit un cadre très strict pour la publicité par voie de courrier électronique. Le texte complet de la loi est disponible sur le site Légifrance : <http://www.legifrance.gouv.fr/> (l'adresse exacte est <http://legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000801164>). Elle impose notamment, vis-à-vis des particuliers, un fonctionnement par *opt-in*, c'est-à-dire que l'abonné doit explicitement donner son accord à l'utilisation de son adresse e-mail. La procédure de double opt-in (qui fait intervenir une seconde vérification sous la forme d'un courriel contenant un lien à cliquer) apporte une sécurité supplémentaire.

Souvent, sur les sites commerciaux, la procédure d'opt-in se matérialise par une case à cocher (idéalement non cochée par défaut, car peu d'utilisateurs remarquent ladite case tandis que la démarche d'opt-in doit réellement être volontaire) accompagnée de la mention "J'accepte de recevoir des offres commerciales de la part du site et de ses partenaires", qui fait partie d'un formulaire d'abonnement à une lettre d'information ou de confirmation d'une commande. Ce sont ces adresses qui viennent alimenter les bases vendues ou louées par certaines sociétés.

Juridique

Spam

À l'origine, le spam est un jambon en conserve de qualité discutable, considéré comme une "cochonnerie". Ce sont les Monty Python qui, dans un de leurs sketches, ont associé ce produit avec la publicité abusive qu'ils cherchaient à critiquer. Le terme est depuis passé dans le folklore de l'Internet, où il désigne l'envoi massif de courriels à but publicitaire (on parle en français de "pourriel", même si le terme spam reste le plus utilisé). La nuisance est telle qu'elle a conduit à des réponses législatives sévères.

Technique

Pour obtenir le fichier d'adresses, on dispose de plusieurs solutions. La plus courante consiste à louer ou acheter le fichier à un prestataire. Dans ce cas, la facturation s'établit sur la base du nombre d'adresses. Les prix peuvent varier fortement suivant le niveau de détail des informations (démographiques, centres d'intérêts, etc.) que possède le prestataire sur chaque adresse.

Une autre solution, plus fastidieuse mais, d'une certaine manière, plus fiable, consiste à créer vous-même le fichier d'adresses, par exemple en proposant sur votre site l'inscription à une lettre d'information. Si votre site repose sur un système de gestion de contenu tel que Drupal ou Joomla!, il existe de nombreux modules de gestion des listes de diffusion à la fois simples à mettre en place et garantissant que le principe d'*opt-in* est respecté.

Déclaration d'un fichier à la CNIL

À partir du moment où vous collectez vous-même des adresses e-mail et des données personnelles sur vos clients, prospects ou visiteurs, vous devez vérifier auprès de la CNIL si ce fichier doit faire l'objet d'une déclaration et, le cas échéant, déclarer le fichier, son contenu et sa finalité. Le site de la CNIL met à votre disposition des outils pour déterminer cela.

Pour en savoir plus :

- <http://www.cnil.fr/vos-responsabilites/vos-obligations/>
- <http://www.cnil.fr/vos-responsabilites/declarer-a-la-cnil/>

Avantages et inconvénients

Dans tous les cas, le coût reste moindre qu'un publipostage papier. L'envoi est massif et ciblé, le retour est rapidement visible (généralement dans les 48h qui suivent l'envoi) et mesurable (par exemple en insérant dans l'e-mail un lien spécifique). La réceptivité des destinataires est variable et l'on doit parer à certains paramètres techniques (filtrage anti-spam, client de courriers paramétré pour refuser les images ou pour lire les e-mails en mode texte seulement). L'horaire et le jour d'envoi (préférentiellement le matin et en semaine) jouent également un rôle.

Suivant la manière dont le fichier d'adresses est constitué, l'e-mailing peut être un outil à double tranchant : même si le principe d'opt-in est respecté, il n'est pas toujours facile pour le destinataire de vérifier où il a pu donner son accord (la notion de "partenaire commercial" étant parfois très large). De surcroît, le volume d'e-mails reçus par ce canal peut atteindre des niveaux vécus comme du spam : évitez donc de contribuer à cette désagréable impression en limitant le nombre de vos envois. La qualité et la réputation du fournisseur des adresses sont donc des aspects à vérifier préalablement à toute campagne : c'est votre image, et non la sienne, que vous engagez auprès des destinataires de l'e-mailing.

La conception de l'e-mail est cruciale dans la réussite de la campagne. Son sujet doit être concis et accrocheur, car c'est l'élément qui va décider ou non le destinataire à l'ouvrir. Le contenu doit être soigné, léger pour ne pas encombrer la boîte e-mail (ou pire, être refusé par un serveur de courriers). Pour répondre aux exigences de la loi, vous devez y faire figurer les mentions légales obligatoires (adresse, raison sociale, etc.) ainsi qu'un lien permettant de se désabonner de la liste de diffusion. Pour aller plus loin, il est souhaitable de rendre la procédure de désabonnement aussi simple que possible (il vaut donc mieux éviter de demander des identifiants de connexion, créés plusieurs mois auparavant et potentiellement perdus ou oubliés entre temps).

Mesure du succès

Divers indicateurs sont disponibles ici, mais les taux de clics/de visites sur le site et de conversion restent les indicateurs les plus fiables. Il faut toutefois tenir compte des rejets (taux de réception inférieur à 100 %) et des e-mails non lus (par exemple suite à un filtrage). La proportion de désabonnement est également un indicateur à surveiller : si elle est élevée, la stratégie est à revoir.

Les bannières publicitaires

Principes

Gérées la plupart du temps par des régies publicitaires (qui jouent le rôle d'intermédiaire entre le site et l'annonceur), les bannières peuvent adopter des formats et des tailles variés (voir Figure 2.2). Les formats d'affichage se sont longtemps limités aux images statiques et aux fichiers GIF animés. Aujourd'hui, on trouve des publicités en Flash et en *rich media* (interactives et intégrant image, vidéo, son). Après une phase d'utilisation intensive des fenêtres *pop-up*, ce format est aujourd'hui en déclin : particulièrement intrusives, elles avaient le don d'exaspérer les internautes qui se sont donc empressés de développer des outils de blocage devenus standard dans les navigateurs. On leur préfère aujourd'hui des publicités intégrées à la page de contenu, qui peuvent être de taille fixe ou s'agrandir au survol de la souris. Dans ce dernier cas, on parle de *pop-under*, solution qui permet de donner plus d'informations à l'internaute.



Figure 2.2

Exemple de bannières publicitaires sur le site *lemonde.fr*.

Les dimensions des bannières sont variées et normalisées par l'Internet Advertising Bureau (IAB)¹. Parmi les plus courantes, on trouve les bandeaux (468 pixels de large et 60 pixels de haut), les bandeaux verticaux (120 pixels × 240 pixels), le gratte-ciel (120 pixels × 600 pixels), les vignettes (120 pixels × 60 ou 90 pixels).

Là encore, les méthodes de facturation peuvent varier suivant les régions, mais les plus courantes sont la facturation au Coût Par Mille impressions et au Coût Par Clic. Sur les sites à très forte audience, les coûts facturés en CPM peuvent être très élevés, d'une part parce que les annonceurs sont prêts à payer beaucoup plus au CPM et, d'autre part, parce que les mille impressions peuvent être atteintes très rapidement. D'autres facteurs intervenant sur le prix des bannières sont leurs dimensions (plus la bannière est grande, plus elle va être chère) et leur emplacement dans la page (plus l'emplacement est visible, plus il est convoité).

Ce type de publicité est généralement hébergé sur des serveurs distincts de ceux gérant les contenus proprement dits, et l'affichage est contrôlé par des algorithmes plus ou moins élaborés. Les plus performants visent à limiter le nombre d'affichages d'une même publicité pour un internaute donné (qui risque sinon de se lasser) et reposent sur l'utilisation de cookies.

Avantages et inconvénients

La conception d'une bannière publicitaire peut aujourd'hui être une affaire complexe si l'on envisage de produire un fichier Flash ou *rich media*, et cela a naturellement un coût qui vient s'ajouter aux frais de diffusion et aux frais de régie (qui peuvent représenter plus de la moitié du coût d'une campagne). Le message doit être clair, tout comme la destination de la bannière : si l'internaute ne sait pas dans quoi il s'engage, il refusera probablement de cliquer. Idéalement, la bannière doit suivre la charte graphique de votre site web, afin que l'internaute puisse "s'imprégner" de votre identité visuelle.

Les taux de clics sur les bannières publicitaires sont généralement faibles. Une étude menée par la société DoubleClick en 2008² montrait des taux compris entre 0,07 % et 0,37 % suivant les dimensions de la publicité. Les bannières animées, en Flash ou en *rich media*, ont des performances légèrement meilleures. Ces formats connaissent d'ailleurs une popularité grandissante grâce à des applications web qui simplifient la création, la distribution et la mise à jour de ces contenus.

La vente d'espaces publicitaires est une source de revenus pour les sites web et certains n'hésitent pas à surcharger leurs pages de ces bannières, au risque d'exaspérer l'internaute. Les navigateurs web proposent donc maintenant des extensions permettant de bloquer la majorité des publicités (par exemple l'extension Adblock de Mozilla

1. Source : <http://www.iab.net/standards/adunits.asp>

2. Source : http://www.doubleclick.com/insight/pdfs/dclk_2008benchmarks_0906.pdf

Firefox) ou les contenus Flash d'une page donnée (l'ouverture est autorisée par l'internaute, au cas par cas). Par ailleurs, un serveur proxy (voir ci-après) peut être configuré pour bloquer tous les contenus provenant de certains serveurs : certains administrateurs utilisent donc cette fonctionnalité pour bloquer les publicités émises par les serveurs des grosses régies.

Serveur mandataire (proxy)

Un proxy est un serveur qui joue le rôle d'intermédiaire entre le serveur hébergeant un site web et le navigateur de l'internaute qui consulte ce site. Le proxy remplit plusieurs fonctions : il protège le réseau local contre des intrusions extérieures, permet de filtrer les requêtes et de bloquer certains contenus. Il sert aussi à améliorer les temps de chargement des contenus en jouant un rôle de mémoire cache : le proxy enregistre les contenus consultés par les internautes du réseau local de sorte que, lorsque l'internaute consulte à nouveau ces contenus, c'est le proxy qui les lui fournit et non le serveur extérieur.

Technique

Affiliation et partenariats

Si l'affiliation est une technique de promotion applicable principalement aux sites de commerce électronique, les partenariats (dont les principes sont proches) peuvent s'appliquer dans tous les cas. Dans les deux cas, il s'agit d'établir une collaboration entre sites.

Affiliation

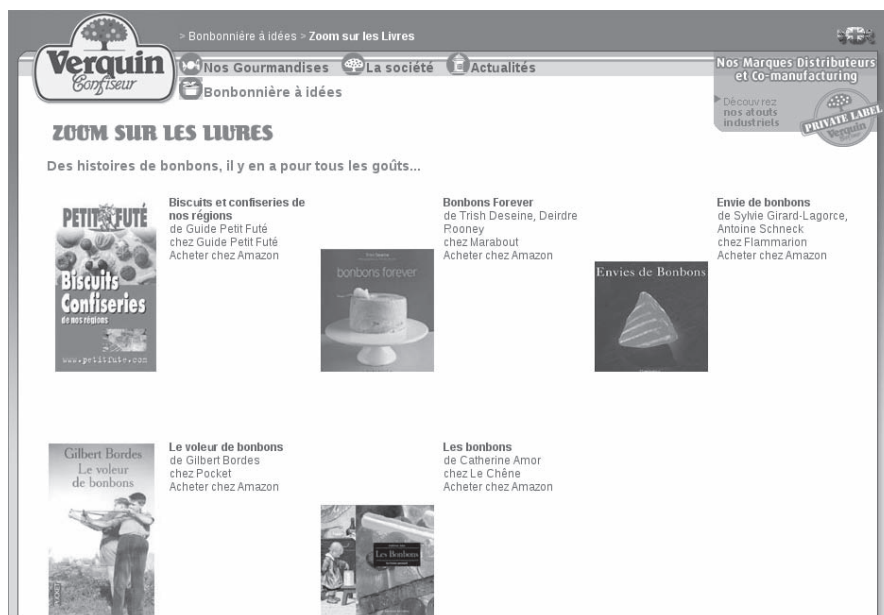
L'affiliation consiste, pour un commerçant en ligne (affilieur) à diffuser ses produits sur les sites web de ses affiliés. Le premier programme de ce type a été mis en place par Amazon en 1996 et consiste payer une commission aux sites promouvant les ouvrages du catalogue Amazon (voir Figure 2.3). La commission sur les ventes reste le moyen de rémunération privilégié auprès des affiliés, suivie du paiement par conversion. On trouve parfois des paiements au clic, ou une combinaison de paiement au clic et de commission sur les ventes.

Ce fonctionnement est aujourd'hui assez répandu et fonctionne essentiellement à partir de plates-formes d'affiliation, qui mettent en relation l'affilieur avec les sites affiliés. En tant qu'outil marketing, l'affiliation demande des moyens importants pour mettre en place la plate-forme ou les outils de gestion des affiliés.

Il est à noter que la régie AdSense de Google est un programme d'affiliation et que, dans ce cas précis, les produits diffusés sont les annonces.

Figure 2.3

Page de vente de livres sur un site affilié à Amazon.



Partenariats

Un partenariat consiste plus simplement à mettre en place des liens croisés entre deux sites. Cela peut être une solution intéressante pour générer du trafic aussi bien que des ventes. Le coût peut être nul si les deux parties s'entendent et à condition que l'audience des deux sites (et donc les bénéfices potentiels) soit comparable. Il peut être beaucoup plus difficile d'obtenir un partenariat avec un site à très forte audience, mais certaines entreprises tirent leur épingle du jeu en profitant du phénomène des blogs : envoyer ses produits à un blogueur "influent", qui dispose d'une large audience et rédige des contenus en relation avec les produits, peut aboutir à une publicité assez conséquente et à peu de frais.

Parce qu'elle repose sur des liens croisés, la politique de partenariat peut aussi améliorer sensiblement le référencement naturel, qui tient compte de ce type de liens dans son système de classement. En dehors de cela, les résultats sont aléatoires et le caractère informel de la méthode fait que l'on a assez peu d'indicateurs de son succès.

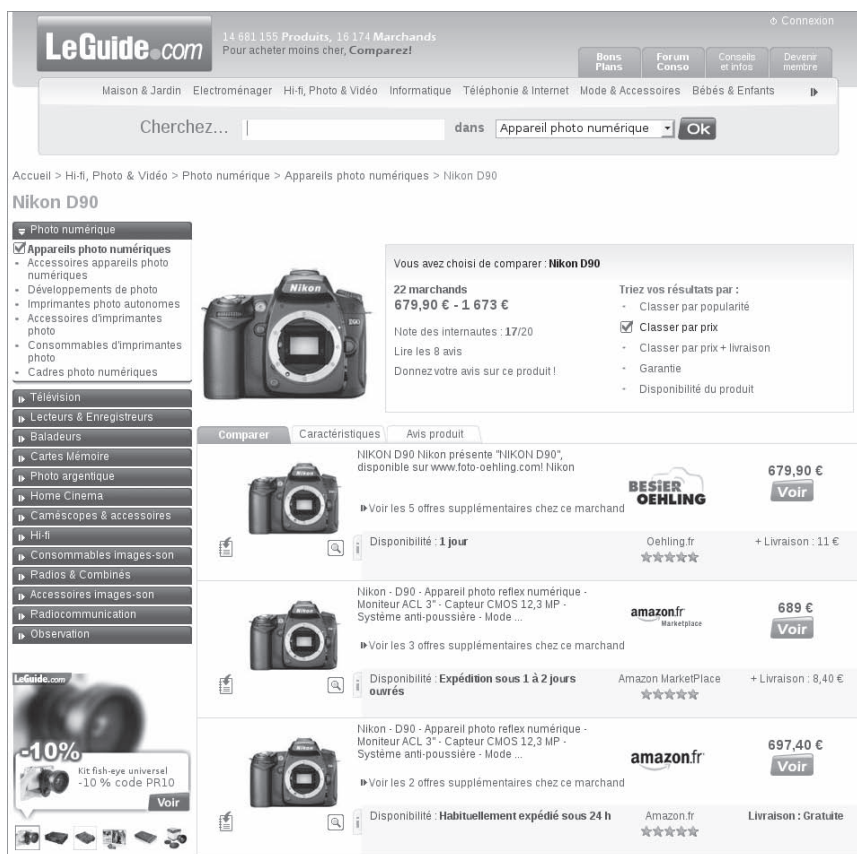
Les comparateurs de prix

Principes

Les comparateurs de prix sont des sites web qui permettent de comparer les prix d'un produit ou d'une famille de produits chez les commerçants répertoriés par le comparateur (voir Figure 2.4). Là encore, c'est donc une solution limitée aux sites de vente en ligne. Une recherche dans le comparateur fournit à l'internaute une liste de produits disponibles chez divers marchands, accompagnée des prix, descriptifs, frais de livraison, et d'un lien vers la fiche produit associée dans la boutique correspondante. Lorsque l'internaute clique sur ce lien, il est donc redirigé vers le site marchand. La plupart du temps, cette redirection est facturée au clic.

Figure 2.4

Exemple de résultats obtenus sur un comparateur de prix.



LeGuide.com 14 681 155 Produits, 16 174 Marchands
Pour acheter moins cher, **Comparez!**

Maison & Jardin Electroménager Hi-Fi, Photo & Vidéo Informatique Téléphonie & Internet Mode & Accessoires Bébé & Enfants

Cherchez... dans **Appareil photo numérique** Ok

Accueil > Hi-Fi, Photo & Vidéo > Photo numérique > Appareils photo numériques > Nikon D90

Nikon D90

Photo numérique

☒ Appareils photo numériques

- Accessoires appareils photo numériques
- Développements de photo
- Imprimantes photo autonomes
- Accessoires d'imprimantes photo
- Consommables d'imprimantes photo
- Cadres photo numériques

Télévision

Lecteurs & Enregistreurs

Baladeurs

Cartes Mémoire

Photo argentique

Home Cinema

Caméscopes & accessoires

Hi-Fi

Consommables images-son

Radios & Combinés

Accessoires images-son

Radiocommunication

Observation

-10%
Kit fish-eye universel
-10 % code PR10

Voir

Nikon D90

Vous avez choisi de comparer : **Nikon D90**

22 marchands
679,90 € - 1 673 €

Note des internautes : 17/20
Lire les 8 avis
Donnez votre avis sur ce produit !

Triez vos résultats par :

- Classer par popularité
- ☒ **Classer par prix**
- Classer par prix + livraison
- Garantie
- Disponibilité du produit

Comparer Caractéristiques Avis produit

Image	Description	Marchand	Prix	Livraison
	NIKON D90 Nikon présente "NIKON D90", disponible sur www.foto-oebling.com! Nikon	BESIER OEHLING Oehling.fr ★★★★★	679,90 € Voir	+ Livraison : 11 €
	Nikon - D90 - Appareil photo reflex numérique - Moniteur ACL 3" - Capteur CMOS 12,3 MP - Système anti-poussière - Mode ...	amazonfr Marketplace Amazon Marketplace ★★★★★	689 € Voir	+ Livraison : 8,40 €
	Nikon - D90 - Appareil photo reflex numérique - Moniteur ACL 3" - Capteur CMOS 12,3 MP - Système anti-poussière - Mode ...	amazonfr Amazon.fr ★★★★★	697,40 € Voir	Livraison : Gratuite

Il existe une grande variété dans le paysage des comparateurs : nationaux ou internationaux, généralistes ou spécialisés, très connus ou plus obscurs... Choisir un comparateur demande de vérifier sa réputation et son audience. Être référencé chez un comparateur peu fiable peut rejaillir sur votre propre réputation.

Avantages et inconvénients

Les comparateurs de prix recueillent généralement les commentaires des utilisateurs sur les produits qu'ils ont achetés et sur leur expérience avec les boutiques. Cela en fait donc d'excellentes sources d'informations pour des consommateurs en quête de retours.

L'inscription auprès d'un comparateur nécessite de référencer l'ensemble des produits du catalogue. Certains sites permettent de procéder par lots, à partir de fichiers de type Excel ou OpenOffice.org Calc, mais il faut néanmoins rassembler et mettre en forme les informations, ce qui peut se révéler fastidieux.

Un autre inconvénient notoire est que les classements des produits sont réalisés prioritairement par prix, et non par pertinence. Si l'internaute fait une recherche un peu trop large, votre produit peut être noyé dans la masse de réponses alors qu'il répondrait parfaitement à ses attentes.

Par ailleurs, le manque de transparence des comparateurs de prix a quelque peu terni la réputation de ces outils. La facturation pas toujours claire, le choix parfois contestable de référencer certaines boutiques (qui restent bien visibles malgré leur mauvaise réputation), les erreurs dans les prix sont autant de raisons qui ont détourné les internautes de ces outils. La FEVAD et un certain nombre de comparateurs ont signé en juin 2008 une charte de déontologie qui, on peut l'espérer, viendra bousculer les pratiques de certains sites peu scrupuleux.

Le référencement naturel

Principes

Le référencement naturel englobe deux technologies : les annuaires (voir Figure 2.5), où les sites sont classés en catégories et sous-catégories thématiques, et les moteurs de recherche (voir Figure 2.6) où le classement des sites répond à un besoin de pertinence par rapport à une recherche donnée.

Pour s'inscrire à un annuaire web, le propriétaire d'un site doit généralement soumettre une demande qui sera analysée par des éditeurs avant d'être acceptée et classée dans une ou plusieurs catégories. Si quelques annuaires généralistes dominent le marché, il existe dans les faits des milliers d'annuaires, spécialisés ou non. Pour être accepté dans un annuaire, le contenu du site doit être cohérent avec les thématiques de l'annuaire et afficher une certaine qualité. L'un des indicateurs de cette qualité est, bien souvent, le classement dans les grands moteurs de recherche.



Figure 2.5

L'annuaire de Google, issu du projet Open Directory.

Le fonctionnement des moteurs de recherche est différent. Tout d'abord, il n'est pas obligatoire de soumettre son site au moteur de recherche : il suffit bien souvent d'attendre que les robots du moteur, qui parcourent le web à la recherche de tout nouveau document, trouvent votre site et l'indexent automatiquement. Cependant, soumettre l'URL de votre site ou son plan (*sitemap*) peut accélérer le processus et faciliter la tâche des robots. L'indexation d'un site est le processus de parcours du site et d'analyse des contenus, qui va permettre d'en extraire des informations diverses et des mots-clés décrivant vos contenus. Ces mots-clés (ainsi que d'autres caractéristiques de votre site) seront ensuite utilisés pour déterminer la pertinence de votre site par rapport aux recherches des internautes et, ainsi, le classer par rapport aux autres sites disponibles.

The screenshot shows a Google search interface with the query 'recette chocolat'. The search bar is at the top, with the Google logo on the left and navigation links (Web, Images, Vidéos, Maps, Actualités, Livres, Gmail, plus) on the right. Below the search bar, the results are displayed in a list format. The first result is 'Recette Chocolat' from CroquonsLaVie.fr, described as 'Rapides, Gourmandes ou Diététiques Toutes les Recettes au Chocolat !'. The second result is 'CHOCOHOLIC Recettes Chocolat' from www.chocoholic.free.fr, described as 'Recettes au chocolat. ChocoHolic: pour mordus de chocolat. Des centaines de recettes exclusivement au chocolat. CIA: le club des Chocoholics Invétérés ...'. The third result is 'Recettes à base de chocolat : gâteau au chocolat, mousse au ...' from www.choco-club.com, described as 'Toutes les recettes de cuisine à base de chocolat : gâteau au chocolat, mousse au chocolat, tarte au chocolat, glace au chocolat, truffles au chocolat, ...'. The fourth result is '40 recettes tout chocolat' from www.linternaute.com, described as 'Avis aux fans de chocolat ! Cette recette est faite pour vous. Deux saveurs différentes réunis dans un gâteau au cœur fondant et légèrement coulant. ...'. The fifth result is 'Chocolat recette chocolat recettes chocolat' from www.recette-dessert.com, described as 'Recette chocolat Gateau au chocolat recette cake au chocolat mousse. ...'. The sixth result is 'Sélection de recettes : recettes sélectionnées par Marmiton ...'. On the left side of the search results, there are filters for 'Tout', 'Vidéos', 'Plus', 'Le Web', 'Pages en français', 'Pays : France', 'Date indifférente', '2 derniers jours', 'Affichage standard', 'Roue magique', and 'Plus d'outils'. On the right side, there are links for 'Liens commerciaux', 'Commerce équitable', 'Recettes faciles en vidéo', and 'Affichez votre annonce ici »'.

Figure 2.6

Exemple de résultats obtenus dans le moteur de recherches de Google.

Avantages et inconvénients

Dans les annuaires, le positionnement des sites est thématique : l'internaute doit donc savoir ce qu'il recherche et comment il compte trouver cette information, ce qui n'est pas forcément évident au premier abord. C'est sans doute l'une des raisons expliquant le déclin des annuaires généralistes au profit des moteurs de recherche qui, en travaillant sur la pertinence des contenus, facilitent grandement la tâche à tout internaute en quête d'informations.

Les algorithmes de détermination de la pertinence ne sont pas connus du grand public afin d'éviter leur détournement par des personnes malintentionnées. Cela n'a pas empêché certaines pratiques de type *Google bombing* (propulser un site en tête des

résultats à l'aide d'un grand nombre de liens) ou vol de *Page Rank* (profiter du classement d'un site en créant une redirection vers ce site) de voir le jour. Cependant, dès qu'une tentative de fraude de ce genre est découverte, le site a toutes les chances d'être mis sur une liste noire (*blacklist*) et de disparaître du référencement. Les algorithmes sont par ailleurs modifiés en permanence pour contrer ces agissements peu éthiques.

Le référencement naturel portant sur la quasi-totalité des sites web hébergés sur la planète, on voit tout de suite la difficulté qu'il y a à sortir du lot dans un tel volume d'informations. Il existe des techniques dites d'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO ou *Search Engine Optimization*) visant à faire progresser le classement d'un site. Ces techniques sont essentiellement basées sur l'amélioration de la qualité du site, de son organisation, de ses contenus et du code HTML correspondant. Si le coût de ces optimisations peut sembler nul au premier abord, elles nécessitent généralement un investissement conséquent en temps et en énergie pour le travail de rédaction et de balisage. Elles peuvent aussi impliquer l'intervention d'un conseil extérieur (expert en SEO) dont la facture peut être élevée et dont il faudra soigneusement vérifier les références pour éviter les "experts" auto-proclamés.

Mesure du succès

Le classement d'un site dans un moteur de recherche est un élément crucial pour sa visibilité. Selon les études réalisées, ce sont 60 à plus de 90 % des internautes qui ne vont pas au-delà de la première page de résultat. Les places sont donc chères et le résultat aléatoire. Si le référencement naturel est incontournable, il est généralement complémentaire d'un programme de publicité en ligne.

Search marketing

Principes

Le *Search Marketing* ou *Search Engine Marketing* (que l'on pourrait traduire par "marketing sur les moteurs de recherche" ou "marketing de la recherche") correspond à ce que l'on appelle liens sponsorisés ou liens commerciaux. Comme le référencement naturel, il est lié aux moteurs de recherche, mais il suit des modalités quelque peu différentes. Tout d'abord, les liens proposés par ce biais sont affichés dans des zones identifiées de la page, bien distinctes des emplacements réservés au référencement naturel (voir Figure 2.7). Par ailleurs, les critères de classement des annonces diffèrent pour intégrer une dimension financière : le prix qu'un annonceur est prêt à payer pour faire figurer son annonce en bonne place.

Web Images Vidéos Maps Actualités Livres Gmail plus » Historique Web Paramètres de recherche Connexion

Google

voyage vietnam

Rechercher

Environ 4 530 000 résultats (0,24 secondes) Recherche avancée

Sûreté de la recherche désactivée

Tout Plus

Le Web Pages en français Pays : France Date indifférente 2 derniers jours Plus d'outils

Spécialiste Vietnam
Voyage.Vietnam/Veo.com Votre **voyage** individuel sur-mesure au **Vietnam**

Voyage Vietnam sur mesure
www.terra-incognita.fr **Vietnam** à la carte et sur mesure Spécialiste du **voyage** en Asie

Vietnam Circuit
www.promovacances.com Circuit tout compris ou à la Carte, Découvrez un **Vietnam** Authentique !

Vietnam Paradis Voyage
Voyages au Vietnam
Indochine **voyages**
www.VietnamParadisVoyage.com

Vietnam Voyage
Votre **voyage** au **Vietnam** pas cher avec lastminute.com !
www.lastminute.com/Vietnam

Voyage vietnam
Concevez en ligne votre **voyage** sur mesure au **Vietnam**
Amica-travel.com/voyage-vietnam

Voyage Vietnam
Découvrez des Paysages d'Exception, Voyagez avec clubaventure !
www.clubaventure.fr/Vietnam

Vietnam, séjour de charme
Une sélection d'hôtels intimes pour profiter du Luxe à 2 et à Prix Doux
www.directours.com/sejours_vietnam

circuit viet nam
Découvrez le **Vietnam** en circuit à partir de 1550 euros ttc
www.vacancestransat.fr/vietnam

Voyage au Vietnam
+ de 10 circuits pour le **Vietnam**. Agence **Voyages** Nouvelles Frontières
Nouvelles-Frontieres.fr/vietnam

Billet: Viet Nam
Réservez vos billets d'avion sur Go La Garantie du Prix le moins cher
Govoyages.com/Viet_Nam

Voyage sur mesure au Vietnam, Laos & Cambodge > Agence de **voyage** ...
Spécialiste du **voyage** sur mesure au **Vietnam**, Laos & Cambodge ★ VietnamVeo organise votre séjour pour des vacances d'exception et une expérience de **voyage** ...
voyage.vietnamveo.com/ - En cache - Pages similaires

Vietnam :: Guide de voyage Vietnam :: Routard.com
Vietnam avec le Guide du Routard. Toutes les informations pratiques pour préparer votre **voyage** au **Vietnam**. Carte **Vietnam**, formalités le **Vietnam**, ...
Géographie et climat - Itinéraires conseillés - Santé et sécurité
www.routard.com/guide/code_dest/vietnam.htm - Pages similaires

Le guide de voyage au Vietnam - Forum Vietnam
Le guide du **Vietnam** du site Forum **Vietnam Voyage** et Monde. Itinéraires, adresses, bons plans, et récits de **voyage** en photos. Conseils santé et pratiques.
www.asieart.com/ - En cache - Pages similaires

Voyage Vietnam, Voyage sur mesure Vietnam, Laos et Cambodge
Agence de **voyage** au **Vietnam**, spécialiste du **voyage** sur mesure au **Vietnam**. Nous proposons des circuits classiques pour découvrir les mille facettes d'un ...
www.fareastour.com/ - En cache - Pages similaires

Voyage Vietnam, Voyage au Vietnam, Voyage sur mesure Vietnam ...
Voyage vietnam, **Vietnam voyage**, circuit au vietnam, **Voyages Vietnam**, réservation hôtels et resorts au Vietnam, excursion de culture au Vietnam, ...
www.tourdsvietnam.com/ - En cache

Motorcycle (Motorbike) & Offroad adventure Tours update in Vietnam
... - [Traduire cette page]
Voyage Vietnam MOTOTOURS ASIA - The adventure of a lifetime! Guided motorcycle tours and offroad adventure travels in Vietnam, Laos, Cambodia (Indochina) ...
www.voyagevietnam.net/ - Il y a 19 heures - En cache - Pages similaires

Vietnam – Vacances au Vietnam, le guide de voyage
Vietnam : itinéraires, culture, villes, musées.... Un guide de **voyage** complet de L'internaute Magazine.
www.linternaute.com > Voyages > Guides - En cache - Pages similaires

Figure 2.7

Exemple de résultats obtenus dans le moteur de recherche de Google : les liens commerciaux (encadrés en noir) figurent en haut et à droite de la page de résultats.

Ce prix est fixé *via* un système d'enchères : lorsque vous créez une campagne en search marketing, vous choisissez des mots-clés que vous associez à des annonces, et vous fixez ensuite le prix que vaut, à vos yeux, une bonne place dans le classement des liens commerciaux. Toutefois, il n'y a aucun seuil inférieur et vous êtes donc libre d'acheter des mots-clés à un centime d'euro. La question est de savoir si ce montant peut vous garantir un affichage de votre annonce, et cela va dépendre de l'agressivité de la concurrence sur ce mot-clé.

Ce critère de prix vient s'ajouter à celui de la pertinence de l'annonce par rapport à la recherche de l'internaute. Cette pertinence est calculée à partir de divers paramètres : adéquation des mots-clés associés à l'annonce avec la recherche de l'internaute, succès de l'annonce par le passé (son taux de clics), qualité du site web de destination sont les critères principaux.

Le coût d'une telle campagne est, là encore, très variable suivant les secteurs et la compétitivité sur les mots-clés, mais la campagne peut être optimisée à tout moment pour maîtriser les frais associés. La facturation s'effectue généralement sur la base du nombre de clics, plus rarement en fonction du nombre d'impressions ou du nombre d'acquisitions (vente, abonnement à une lettre d'information, inscription sur le site, etc.). Cette dernière option requiert la mise en place d'un système de suivi des conversions.

Avantages et inconvénients

Mettre en place une campagne de publicité en search marketing demande un travail et une réflexion certains, c'est d'ailleurs l'objet de cet ouvrage. Toutefois, les bénéfices d'une telle campagne peuvent être spectaculaires et rapides. Le retour sur investissement est notoirement élevé par rapport aux autres supports pour une raison simple : l'adéquation entre les annonces affichées et la recherche de l'internaute est probablement la plus importante de tous les supports publicitaires que nous avons présentés.

Les liens sponsorisés de Google AdWords influencent-ils directement le référencement naturel dans Google ?

La réponse à cette question est non. Lancer une campagne de publicité à l'aide d'AdWords dans le but d'augmenter les visites sur un site pour améliorer son référencement naturel est illusoire, car les visites réalisées par le biais du lien commercial sont soustraites du nombre total de visiteurs uniques du site.

Indirectement toutefois, les liens commerciaux peuvent avoir un effet parce qu'ils peuvent notamment chercher à améliorer la visibilité d'un site. Une fois que les internautes se sont familiarisés avec votre site et qu'ils en ont mémorisé l'adresse, toute visite ultérieure viendra à votre crédit dans le référencement naturel.

Par ailleurs, la réussite d'une campagne de publicité AdWords est conditionnée par certaines bonnes pratiques de rédaction des pages web qui, bien appliquées, ont aussi un effet positif sur le classement d'un site en référencement naturel.

Questions d'utilisateurs

De surcroît, au contraire des bannières ou des e-mails qui ont tendance à bombarder l'internaute de façon quotidienne, les annonces diffusées par ce biais sont vécues comme moins intrusives. Les liens commerciaux sont en grande majorité constitués d'annonces textuelles plutôt discrètes et qui répondent à une attente de l'internaute (elles sont affichées dans le cadre de sa recherche, c'est-à-dire lorsqu'il ou elle va chercher l'information). Cette stratégie vous évite de trop vous imposer et cela préserve donc aussi votre image.

Le search marketing : un bon compromis

Aucune des solutions présentées dans ce chapitre n'est parfaite : pour certains de nos lecteurs, c'est le coût qui sera rédhibitoire, pour d'autres ce sera le faible retour sur investissement, pour d'autres encore la complexité de la solution. L'idéal est d'adopter une stratégie globale combinant plusieurs de ces solutions, ce qui a naturellement un coût financier et en termes de complexité.

Le search marketing semble néanmoins tirer son épingle du jeu par ses qualités :

- Face à la densité d'informations de l'Internet, la pertinence est une réponse clé pour l'internaute comme pour l'annonceur : le ciblage du search marketing est le plus précis des méthodes publicitaires abordées, et il vous garantit une haute probabilité de toucher la bonne personne au bon moment.
- Le coût d'entrée est faible et les plates-formes offrent généralement des outils avancés de contrôle du budget.
- Les outils du Search marketing sont simples à utiliser, tout en offrant des informations détaillées et utiles, quasiment en temps réel, qui vont pouvoir nourrir une réflexion marketing globale et une dynamique d'adaptation des campagnes aux réalités du marché.

Ce sont sans doute ces qualités qui expliquent la première place du Search Marketing, aujourd'hui, parmi les différents supports publicitaires disponibles sur Internet. Le dernier rapport de l'IAB sur les revenus générés par la publicité sur Internet³ montre en effet qu'aux États-Unis, le Search Marketing représentait en 2009 47 % des revenus publicitaires en ligne (contre 22 % seulement pour les bannières publicitaires, en seconde place). C'est le premier format de publicité en ligne depuis 2004 et sa part de marché n'a cessé de croître depuis.

On notera avec intérêt qu'en plus des avantages énoncés ici, AdWords permet aussi de gérer des campagnes marketing de type bannières : on peut ainsi gérer de manière centralisée ses campagnes sur les deux principaux supports publicitaires en ligne. Le prochain chapitre lui est donc consacré.

3. Tous les rapports émis par l'IAB sur ce thème sont disponibles à l'adresse : http://www.iab.net/insights_research/947883/adrevenueureport.

3

Principes d'AdWords

Les deux premiers chapitres de ce livre, plutôt généraux, ont présenté l'univers d'Internet et de la publicité en ligne. Vous devriez maintenant être convaincu de l'intérêt d'une campagne de search marketing. Il est donc temps pour nous d'aborder AdWords, qui est le programme de liens commerciaux de Google, pour vous présenter son fonctionnement, ce qu'il propose et pourquoi il représente un choix judicieux dans une campagne de marketing en ligne.

Quelques mots de présentation

Dans la typologie des solutions que nous avons exposée au chapitre précédent, Google AdWords correspond au search marketing. C'est un programme de publicité à base d'annonces dites *contextuelles* : l'affichage des annonces est soumis, d'une part, à des enchères sur le coût par clic et, d'autre part, à la pertinence de ces annonces dans le cadre d'une recherche de l'internaute. Le nom *AdWords* lui-même intègre les notions de publicité (*Ad*) et de mots-clés (*Words*).

Le chapitre précédent s'est conclu sur l'idée que le search marketing représente un compromis optimal en termes de coût, de facilité, de pertinence et de contact avec l'internaute. Le programme AdWords entre parfaitement dans ce cadre et présente des avantages supplémentaires. En effet, dans la mesure où Google est devenu en quelques années le géant mondial de la recherche sur Internet, AdWords donne accès à la plus large audience envisageable sur le marché actuel. Grâce à ses réseaux de ciblage (partenaires de recherche et Réseau Display), AdWords offre une couverture unique de la population d'internautes en France.

Une audience large : les réseaux de ciblage

Une annonce AdWords peut être diffusée sur deux grands types de réseaux de ciblage : le réseau de recherche et le Réseau Display.

Réseau de recherche

Le *réseau de recherche* est constitué de Google et de ses partenaires de recherche, c'est-à-dire des sites intégrant et exploitant le moteur de recherche de Google. Ainsi, les publicités affichées, par exemple, sur les moteurs de recherche des fournisseurs d'accès Orange

et Free sont gérées par le réseau de recherche de Google AdWords. Les annonces sont associées aux mots-clés de recherche.

La Figure 3.1 illustre les zones de publicité de la page de Google. La Figure 3.2 montre, quant à elle, l’affichage des publicités AdWords chez un partenaire de recherche.

The screenshot displays a Google search interface for the term "chocolat". At the top, navigation links include "Web", "Images", "Vidéos", "Maps", "Actualités", "Livres", "Gmail", and "plus". The search bar shows the query "chocolat" with a "Rechercher" button. Below the search bar, it indicates "Environ 14 800 000 résultats (0,14 secondes)".

The main results area is divided into sections:

- Liens commerciaux** (Commercial Links): Includes ads for "Vatel Gourmet" (Traiteur en ligne 20% sur nos promotions !), "L'Atelier du Chocolat" (L'idée cadeau originale : Le Bouquet de chocolats), and "La Maison du Chocolat" (Achetez en ligne nos chocolats : Truffes, pralinés, Ganaches).
- Chocolat - Wikipédia**: A snippet about the definition of chocolate.
- Choco-Club, le portail du chocolat**: A snippet about a portal for chocolate enthusiasts.
- Livraison de nos chocolats en France, Europe et Canada - La Maison ...**: A snippet about chocolate delivery services.
- Actualités correspondant à chocolat**: A section with a small image of chocolate bars and a snippet about the health benefits of chocolate.
- Images correspondant à chocolat**: A section with a row of five small images related to chocolate.
- La Maison du Chocolat - Accueil**: A snippet about a website selling chocolate assortments.

On the right side, there is a "Liens commerciaux" section with more ads:

- Godiva En Ligne**: Godiva Pralinés et Chocolat.
- Chocolat Suisse Villars**: Coffrets de Chocolat Suisse.
- Aquarelle Chocolats**: 30 rochers + 12 roses pour 27€.
- Chococino Dolce Gusto**: Le délice d'un onctueux chocolat chaud.
- Offrez des chocolats**: cadeaux originaux et raffinés.
- Coffret de chocolat**: 64 chocolats du monde entier.
- Chocolat**: Découvrez les fraise Tagada Haribo.
- L'AVAZZA sps-capsule.com**: 300 cafes=12 verres, capsule 0.25ct.

The left sidebar contains navigation links: "Tout", "Actualités", "Images", "Blogs", "Plus", "Le Web", "Pages en français", "Date indifférente", "Affichage standard", "Roue magique", "Sites avec des images", and "Plus d'outils".

Figure 3.1

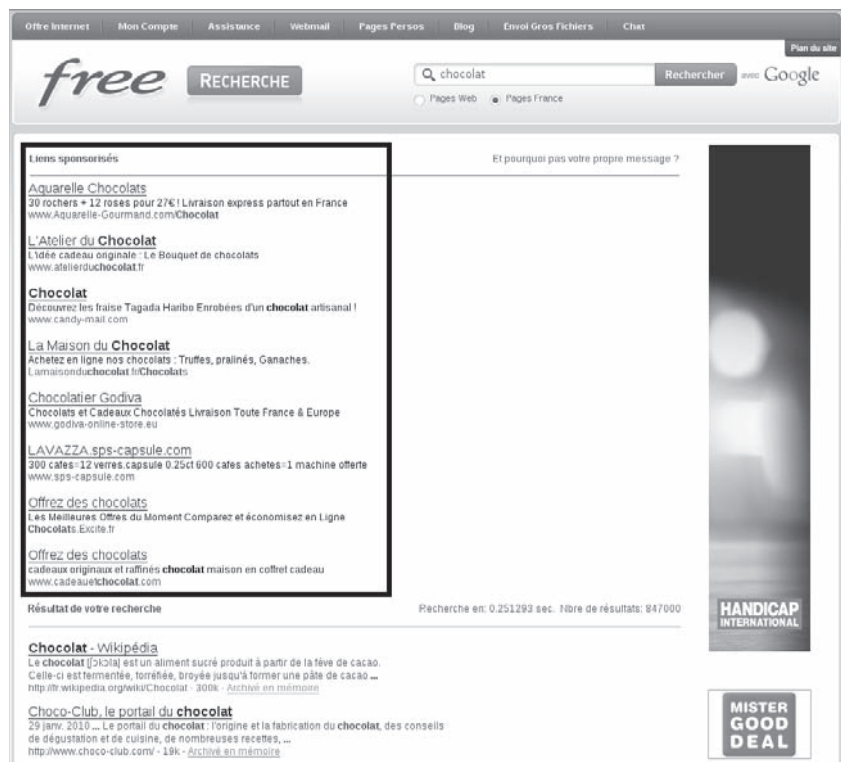
Zones de publicité de la page de Google après une recherche.

Les résultats d’une recherche sur le moteur de recherche Google ou sur un de ses partenaires renvoie en fait deux “classements” indépendants : celui des résultats du référencement naturel et celui des publicités. Ces deux classements indépendants sont affichés de manière bien distincte sur la page de résultats de la recherche.

Les résultats “naturels” sont affichés en partie centrale de la page et ils sont gérés, entre autres, par l’algorithme PageRank. Celui-ci permet de trier les pages indexées en fonction de leur pertinence par rapport aux mots-clés choisis.

Figure 3.2

L'affichage des résultats chez un partenaire de recherche de Google.



Les publicités sont triées selon un critère calculé à partir de l'enchère associée aux mots-clés pour une annonce donnée (l'*enchère max*, qui correspond généralement au coût par clic maximum ou, dans le cadre de certaines offres, au coût par mille impressions) et de la pertinence de l'annonce par rapport aux termes de recherche (ce qu'on appelle le *niveau de qualité*). La formule correspondante, calculant la position d'une annonce et que vous devez garder en tête durant toute vos campagnes AdWords, est :

$$\text{Position} = \text{Enchère max} \times \text{Niveau de qualité}$$

Pourquoi est-il essentiel de mémoriser cette formule ? Tout simplement parce qu'elle montre l'importance du niveau de qualité, c'est-à-dire de la pertinence de votre annonce et de votre site, dans la position de votre annonce. Ainsi, vous pouvez occuper la première classe du classement des annonces sur un mot-clé donné, sans pour autant que votre enchère soit la plus élevée parmi les annonceurs. Nous détaillerons un peu plus loin les notions d'enchères et de niveau de qualité.



Rappelons encore une fois que le classement dans AdWords n'influe en aucune manière sur le classement dans le référencement naturel. Toutes choses étant égales par ailleurs, un nombre important de visites suscitées par AdWords n'aura aucun impact sur le référencement naturel car ces visites sont comptabilisées séparément. La seule influence que peut avoir AdWords sur le référencement naturel consiste à faire connaître votre site auprès des internautes qui, par la suite, n'auront plus besoin de l'annonce AdWords pour vous retrouver.

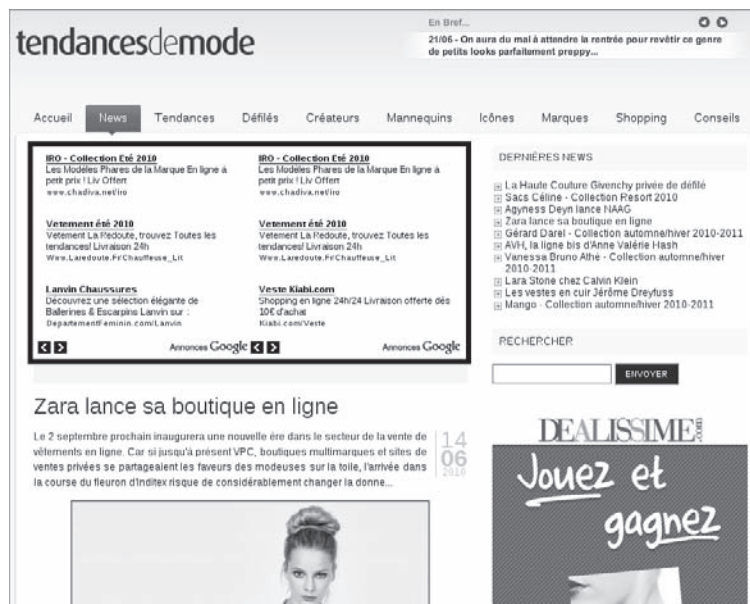
Réseau Display

Le Réseau Display est constitué des sites web ayant formé un partenariat avec la régie Google (AdSense) pour afficher, avec contrepartie monétaire, des publicités ciblées sur leurs pages. Les annonces présentées sont déterminées, là encore, sur des critères de pertinence par rapport au contenu des pages sur lesquelles elles se trouvent. Dans ce réseau, on retrouve par exemple l'interface web du service GMail, mais aussi de très nombreux sites d'horizons très variés.

Les publicités sont, là encore, clairement identifiées comme ne faisant pas partie du contenu de la page (voir Figure 3.3).

Figure 3.3

L'affichage des annonces sur un site du Réseau Display.



Par défaut, les sites web sur lesquels apparaissent les annonces sont ciblés automatiquement en fonction, d'une part, du contenu de la page cible et, d'autre part, des mots-clés et annonces de la campagne. Mais on peut aussi choisir de cibler manuellement certains sites ou d'en exclure d'autres, ou de gérer au cas par cas l'exposition sur certains sites à l'aide d'enchères spécifiques.

Par défaut, les emplacements sont déterminés automatiquement sur la base de ceux disponibles sur le site ; vous pouvez aussi décider de supprimer toute gestion automatique et de ne diffuser vos annonces que sur les emplacements que vous avez définis.

Le Réseau Display propose en outre des formats de diffusion des annonces plus variés. La majeure partie des annonces y est diffusée au format texte, comme dans le cadre du réseau de recherche. On peut aussi y diffuser des bannières dans des dimensions et formats divers (image statique, bannière animée ou encore vidéo).

Enfin, le Réseau Display intègre la plate-forme YouTube, troisième site le plus visité au monde selon le classement mensuel établi par Alexa¹, au sein de laquelle vous pouvez diffuser votre publicité sous la forme de texte ou de bannières intégrés aux vidéos, mais aussi en tant que vidéos sponsorisées. Ce type de publicité est encore peu exploité alors que le secteur est en plein essor. Il peut donc représenter une opportunité intéressante, avec un coût d'entrée moindre.

Nous traiterons plus en détail du Réseau Display, de ses formats et des options de ciblage associées à la Fiche 16 du Chapitre 8.

Complémentarité entre réseaux de recherche et de contenu

De manière générale, par la couverture de sites web qu'ils offrent, ces deux réseaux permettent de toucher plus de quatre internautes sur cinq en France.

De surcroît, ces deux réseaux offrent une importante couverture des internautes au niveau de leurs activités et du temps passé sur Internet : en moyenne, ils ne passent que 5 % de leur temps sur les moteurs de recherche, contre 95 % sur les sites de contenus. Le Réseau Display vous permet donc de bénéficier de ces 95 % de temps passé en dehors des moteurs de recherche et d'optimiser votre exposition.

Affichage des annonces

Qu'est-ce qu'une annonce AdWords ?

Une annonce AdWords, telle qu'elle est affichée à l'écran d'un internaute, est composée :

- d'un titre servant d'accroche publicitaire ;
- de deux lignes de description, visant à donner plus de détails sur l'offre ou le site dont on fait la promotion ;
- de l'adresse du site Internet associé.

1. Classement disponible à l'adresse <http://www.alexa.com/topsites>

Figure 3.4

Exemple d'annonce AdWords.

Une image d'une bannière publicitaire rectangulaire. Le texte est aligné à gauche et utilise une police sans-serif. Le premier line est le nom de la marque "BoChoGo" en gras. Les deux lignes suivantes décrivent l'offre : "Bonbons, Chocolats, Gourmandises" et "Livraison partout en France !". La dernière ligne est l'adresse du site web "www.bochogo.fr".

BoChoGo
Bonbons, Chocolats, Gourmandises
Livraison partout en France !
www.bochogo.fr

Dans le Réseau Display, il est également possible de créer des annonces sous forme de bannières (nous aborderons ce point plus en détail à la Fiche 16 du Chapitre 8).

Comment les annonces sont-elles affichées ?

La Figure 3.1 vous a présenté la répartition globale des zones publicitaires dans une page de résultats de recherche Google. Ce qu'elle ne montre pas, c'est *comment* les annonces sont réparties individuellement dans ces emplacements.

Pour une requête ou une page donnée, le système AdWords opère un classement des annonces disponibles. La position de chaque annonce est calculée à partir de la formule donnée en introduction, à savoir : $\text{Position de l'annonce} = \text{Enchère maximale} \times \text{Niveau de qualité}$. L'*enchère maximale* est le montant maximum qu'un annonceur donné accepte de payer pour un clic sur son annonce. Le *niveau de qualité* est un indicateur de la pertinence de l'annonce par rapport aux termes d'une recherche ou au contenu d'une page web.

Les annonces sont classées dans l'ordre de ces positions et les N premières annonces (N étant le nombre d'emplacements disponibles sur la page) sont alors réparties dans les emplacements de la première page, en respectant cet ordre. Les annonces suivantes, s'il y en a, sont réparties sur les pages suivantes, toujours en respectant l'ordre des positions.

Ainsi, dans une page de résultats de recherche Google, il y a au maximum 11 liens commerciaux par page de résultats de recherche, dont au plus trois liens dits "premium" (notons bien qu'il n'y a pas de différence fondamentale entre les liens commerciaux premium et classiques, en dehors de leur position dans le classement). Les annonces sont réparties comme illustré à la Figure 3.5.

Chaque groupe d'annonces est précédé de la mention "liens commerciaux", afin de les distinguer des résultats du référencement naturel. Les liens premium, identifiés par un fond jaune, figurent au dessus des résultats du référencement naturel. Ils sont situés dans ce que certaines études d'*eyetracking* (analyse des mouvements oculaires lors de la lecture d'une page web) ont identifié comme le "triangle d'or" des pages de résultats Google², c'est-à-dire les emplacements qui concentrent l'attention de l'internaute. Ces emplacements bénéficient donc d'une forte visibilité.

2. Voir par exemple <http://www.miratech.fr/newsletter/eye-tracking-google1.html>

Web Images Vidéos Maps Actualités Livres Gmail plus ▼ Historique Web Paramètres de recherche Connexion

Google SafeSearch désactivé ▼

Environ 14 800 000 résultats (0,14 secondes) Recherche avancée

Tout

Actualités

Images

Blogs

Plus

Le Web

Pages en français

Pays : France

Date indifférente

Les plus récents

2 derniers jours

Affichage standard

Roue magique

Sites avec des images

Plus d'outils

Vatel Gourmet Annonce 1
www.vatelgourmet.fr Traiteur en ligne 20% sur nos promotions !

L'Atelier du Chocolat Annonce 2
www.atelierduchocolat.fr L'idée cadeau originale : Le Bouquet de chocolats

La Maison du Chocolat Annonce 3
Lamaisonduchocolat.fr/Chocolats Achetez en ligne nos chocolats : Truffes, pralinés, Ganaches.

Chocolat - Wikipédia
Le **chocolat** [ʃokla] est un aliment sucré produit à partir de la fève de cacao. Celle-ci est fermentée, torréfiée, broyée jusqu'à former une pâte de cacao ...
fr.wikipedia.org/wiki/Chocolat · En cache · Pages similaires

Choco-Club, le portail du chocolat
29 janv. 2010 ... Le portail du **chocolat** : l'origine et la fabrication du **chocolat**, des conseils de dégustation et de cuisine, de nombreuses recettes, ...
www.choco-club.com/ · En cache · Pages similaires

Livraison de nos chocolats en France, Europe et Canada - La Maison ...
Retrouvez dans notre boutique en ligne toutes nos créations **chocolat** (coffrets et boîtes Maison, coffrets de truffes, marrons glacés, ...).
www.lamaisonduchocolat.fr/ · En cache · Pages similaires

Actualités correspondant à chocolat

 **Le chocolat est bon... pour le cœur** - Il y a 6 heures
Manger du **chocolat** pour améliorer sa santé cardiovasculaire : qui n'en a pas rêvé ? C'est presque une réalité, d'après une étude allemande. ...
Futura Sciences - Autres articles (4) »

L'argent ne fait réellement pas le bonheur... - Cyberpresse

Les Suisses ont fait les Espagnols chocolat - L'Express - Autres articles (536) »

Images correspondant à chocolat · Signaler des images

La Maison du Chocolat - Accueil
Robert Linxe vend en ligne ses assortiments de chocolats, truffes, pâtes de fruits et mendiants. Paiement sécurisé. Nanterre, Hauts-de-Seine (92), France.
www.lamaisonduchocolat.com/ · En cache · Pages similaires

Godiva En Ligne Annonce 4
Godiva Pralines et **Chocolat**
Livraison Toute France & Europe
www.godiva-online-store.eu

Chocolat Suisse Villars Ann. 5
Coffrets de **Chocolat** Suisse
Livraison Express France et Europe
Shop.Chocolat-Villars.com

Aquarelle Chocolats Ann. 6
30 rochers + 12 roses pour 27€ !
Livraison express partout en France
www.Aquarelle-Gourmand.com/Chocolat

Chococino Dolce Gusto Ann. 7
Le délice d'un onctueux **chocolat** chaud pour un moment de gourmandise
www.dolce-gusto.fr/Chocolat

Offrez des chocolats Ann. 8
cadeaux originaux et raffinés
chocolat maison en coffret cadeau
www.cadeaueetchocolat.com

Coffret de chocolat Ann. 9
64 chocolats du monde entier dans un coffret à personnaliser !
www.Historia.net

Chocolat Ann. 10
Découvrez les fraise Tagada Haribo
Enrobées d'un **chocolat** artisanal !
www.candy-mail.com

LAVAZZA.sps-capsule.com
300 cates=12 verres.capsule 0.25ct
600 cates achetées=1 machine offerte
www.sps-capsule.com **Ann. 11**

Figure 3.5

Répartition des annonces dans une page de résultats de recherche Google.

Principes fondamentaux d'AdWords

Maintenant que nous avons exposé les principes d'affichage des annonces, nous allons nous pencher un peu plus en détail sur le fonctionnement d'AdWords. Les algorithmes informatiques sous-jacents sont complexes, mais nous allons chercher à analyser les éléments constitutifs de la formule :

$$\text{Position} = \text{Enchère max} \times \text{Niveau de qualité}$$

La position d'une annonce est donc déterminée d'une part, par le budget maximal qui lui est attribué grâce aux enchères et, d'autre part, par sa qualité globale et sa pertinence dans le cadre d'une recherche.

L'annonce qui occupe le meilleur emplacement est donc celle qui possède le score de position le plus élevé, et non nécessairement celle dont l'enchère max est la plus élevée !

Principe de l'enchère

L'un des principes fondamentaux d'AdWords est celui de l'enchère. Les emplacements de publicité sont attribués en temps réel entre les différents protagonistes s'intéressant à un mot-clé (ou à un emplacement dans le cas du Réseau Display).

Dans le cadre du réseau de recherche, les annonces sont facturées au coût par clic (CPC) uniquement. En revanche, sur le Réseau Display, les annonces peuvent être facturées au coût par clic (CPC) ou au coût par mille impressions (CPM). Dans ce cas, les annonces sont mises en concurrence sur le même système d'enchères. Pour que cela soit possible malgré la différence d'unités, les CPC sont convertis en eCPM, c'est-à-dire en coût par mille effectif. Le système AdWords définit cette valeur à partir du nombre de clics obtenus sur mille affichages et de l'enchère placée sur chaque clic, ce qui permet d'obtenir une valeur comparable dans les deux systèmes de facturation.

Si l'internaute clique sur l'une des annonces facturées au CPC, la somme correspondant à l'enchère est débitée du compte de l'annonceur. Il est à noter que la somme correspondant à l'enchère n'est pas l'enchère maximale, mais la somme la plus basse permettant de remporter l'enchère. En clair, à niveau de qualité égal, si vous définissez un CPC max de 0,60 € et que votre plus proche concurrent n'est prêt à payer que 0,50 €, le clic vous sera facturé 0,51 € seulement.

En revanche, les annonces facturées au CPM sont facturées dès lors qu'elles sont affichées. De la même manière, la somme facturée n'est pas nécessairement la somme correspondant à l'enchère maximale, mais la somme minimale permettant de remporter l'enchère.

Puis-je connaître les enchères de mes concurrents ?

Cette information fait partie des données privées d'un compte utilisateur, qui ne peuvent pas être divulguées. Notez toutefois que votre interface AdWords vous met à disposition des outils pour vous aider à optimiser vos enchères, notamment l'outil de prévision du trafic, accessible *via* l'onglet OPPORTUNITÉS. Plus d'informations sur ce sujet au Chapitre 6.

Par ailleurs, lorsqu'une campagne atteint son budget quotidien maximal (paramétrable par l'annonceur), les annonces correspondantes ne sont plus affichées durant la journée en cours. Il faut attendre la plage horaire suivante pour que la diffusion reprenne.

Enchères automatiques et enchères manuelles

AdWords vous offre le choix entre deux systèmes d'enchères, l'un automatique et l'autre manuel.

Les enchères automatiques constituent l'option la plus simple à mettre en œuvre et sont d'ailleurs l'option par défaut. Vous définissez un budget et laissez les algorithmes d'AdWords ajuster automatiquement les enchères maximales de vos annonces avec l'objectif de maximiser le nombre de clics. Vous pouvez cependant poser certaines bornes sur ces enchères automatiques, par exemple en limitant l'enchère maximale atteignable sur un mot-clé.

Inversement, pour les enchères manuelles, vous définissez vous-même, au cas par cas, les enchères maximales pour les annonces, les mots-clés ou les emplacements.

Dans les deux cas, vous définissez un budget quotidien à ne pas dépasser : une fois celui-ci atteint, vos annonces ne sont plus affichées de la journée, à moins que vous ne modifiez ce plafond.

Niveau de qualité

Le niveau de qualité d'une annonce est le second élément déterminant dans sa diffusion. Il présente un intérêt particulier pour chaque annonceur : en effet, il donne davantage de leviers pour améliorer le classement d'une annonce et il permet de compenser une enchère maximale insuffisante pour occuper les meilleures places.

Comment ce niveau de qualité est-il calculé ? Pour protéger les annonceurs contre toute forme de fraude, l'algorithme exact n'est pas publié. Néanmoins, les éléments sur lesquels il est basé sont connus :

- le taux de clics courant de l'annonce ;
- la pertinence du texte de l'annonce par rapport au mot-clé et à la page de destination ;
- le temps de chargement de la page de destination ;
- l'historique de performance du mot-clé ;
- l'historique de performance du compte.

Lorsque vous créez votre compte, les valeurs du taux de clics et des historiques de performance sont fixées de manière à ne pas vous avantager ou vous pénaliser par rapport aux annonceurs déjà en place.

Ce calcul du niveau de qualité traduit plusieurs choses.

Tout d'abord, il montre qu'il doit y avoir une cohérence entre votre annonce, le mot-clé et la page de destination définie. En clair, il ne sert à rien d'enchérir sur des mots-clés populaires mais sans rapport avec votre site ou votre annonce : vous serez au contraire pénalisé par ce procédé car c'est une tentative de "détournement" de mots-clés.

Questions d'utilisateurs

Quel est le taux de clics moyen sur une annonce AdWords ?

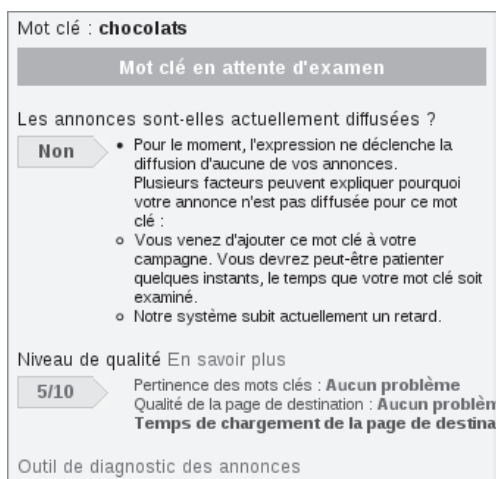
Il est légitime de se poser la question, dans la mesure où ce facteur intervient dans la détermination du niveau de qualité. Toutefois, il est impossible d'y répondre dans l'absolu. En effet, celui-ci va dépendre de facteurs divers et variés, dont le secteur d'activité, le nombre d'annonceurs, leur notoriété, etc. De façon générale, si un taux de clics est inférieur à 1 %, la campagne peut être améliorée. Dans un secteur assez concurrentiel, un taux de clics de l'ordre de 3 % est un bon résultat. Sur un mot-clé où la concurrence est très faible, il est courant d'obtenir des taux de clics à deux chiffres.

La prise en compte d'éléments d'historique dans le calcul du niveau de qualité montre aussi à quel point il est important d'envisager les campagnes comme un processus d'amélioration constant, et non pas un processus linéaire. Nous verrons un peu plus loin qu'une bonne méthodologie de gestion des campagnes implique une planification en amont et des révisions permanentes des objectifs en fonction des résultats obtenus.

L'interface de gestion de votre compte AdWords vous fournit, dans le tableau de gestion de vos mots-clés, une indication de leur niveau de qualité (voir Figure 3.6). Nous étudierons ces informations plus en détail à la Fiche 6 du Chapitre 6.

Figure 3.6

Indication du niveau de qualité d'un mot-clé.



Enfin, une *annonce* est le contenu publicitaire proprement dit, qui s’affiche dans le navigateur de l’utilisateur. Une annonce est constituée d’une ligne de titre, de deux lignes de description, d’une URL affichée et d’une URL de destination effective. Cet espace réduit doit à la fois capter l’intérêt du consommateur, l’inciter à consulter votre site, le renseigner sur le produit vendu... Nous verrons dans la seconde partie de cet ouvrage comment en tirer le meilleur parti.

Ces éléments sont résumés au Tableau 3.1.

Tableau 3.1 : Structure d’un compte AdWords

Élément	Points communs	Contient	Distinct pour (exemple)
Compte	Informations de contact, informations bancaire	Une ou plusieurs campagnes	D’autres informations de contact, une facturation différente.
Campagne	Budget quotidien, modes de diffusion	Un ou plusieurs groupes d’annonces	Une activité différente de l’entreprise, une opération de publicité saisonnière, une zone géographique, une langue
Groupe d’annonces	Ligne de produits ciblée	Des annonces et des mots-clés	Des produits différents

Nous verrons au Chapitre 6 (Fiche 4) comment organiser au mieux son compte en campagnes et groupes d’annonces : les critères d’organisation peuvent varier suivant le découpage de votre catalogue, mais aussi suivant les périodes de l’année.

Pour illustrer cette structure, vous pouvez imaginer une boutique en ligne commercialisant des vêtements. La boutique crée un compte pour gérer ses campagnes AdWords, puis une campagne pour chacun des rayons homme, femme et enfant. L’ensemble sera ensuite affiné en groupes d’annonces dédiés à des familles de produits (chemises pour homme, pantalons pour femmes, t-shirts pour enfants, etc.). Pour le groupe d’annonces associé aux pantalons pour femmes, la société pourra par exemple choisir les mots-clés “pantalons pour femmes” : dès qu’un internaute saisira ces termes dans le moteur de recherche de Google et à condition d’avoir fixé une enchère suffisamment élevée, l’annonce apparaîtra dans les liens commerciaux.

Notons que Google AdWords, en soi, ne met à disposition que la structure en campagnes et groupes d’annonces ; l’utilisation que vous faites de cette structure n’est pas gravée dans le marbre, même s’il est conseillé de suivre les quelques lignes directrices que nous donnons dans ce livre. D’une part, avoir une structure claire correspondant aux éléments tangibles des opérations de publicité facilite l’administration du compte. Par ailleurs, cela permet aussi de disposer d’ensembles cohérents de mots-clés et d’annonces liées à un même concept et auxquels on peut ajouter facilement des données. Structurer son compte permet donc globalement de gagner en efficacité et d’optimiser les performances de chacune de vos campagnes.

Lorsque l’on veut ajouter un élément à AdWords, il faut se demander à quel niveau le faire. Ajouter un mot-clé ou une annonce pour un produit existant et déjà promu par

AdWords se fait généralement dans un groupe d'annonces existant. L'apparition d'une nouvelle ligne de produits peut donner lieu à un nouveau groupe d'annonces au sein d'une campagne existante. Une opération saisonnière disposant de son propre budget indépendant ou un nouveau type de produits verra l'apparition d'une nouvelle campagne. Une entité indépendante de l'entreprise, pourvue de ses propres moyens de paiement, créera un nouveau compte pour ses besoins internes.

Y a-t-il une limite sur le nombre de mots-clés, d'annonces, de groupes d'annonces, etc. ?

Pour un compte AdWords donné, on dispose au maximum de 25 campagnes et environ 50 000 mots-clés. Chaque campagne est limitée à 2 000 groupes d'annonces, chaque groupe d'annonces à 2 000 mots-clés et 50 annonces. Cela ne signifie pas pour autant que vous devez impérativement utiliser toutes ces possibilités : surcharger votre compte d'annonces, de mots-clés, risque de le rendre difficile, voire impossible à gérer. Nous verrons en deuxième partie de cet ouvrage comment optimiser votre utilisation de ces ressources. Si la limite de 25 campagnes vous paraît déjà insuffisante, consultez aussi le prochain chapitre et plus particulièrement la section dédiée au centre multi-comptes, grâce auquel vous pouvez gérer de manière centralisée plusieurs comptes indépendants.

Pour en savoir plus :

<https://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=fr&answer=40907>

Questions d'utilisateurs

Structure de l'interface de gestion des campagnes

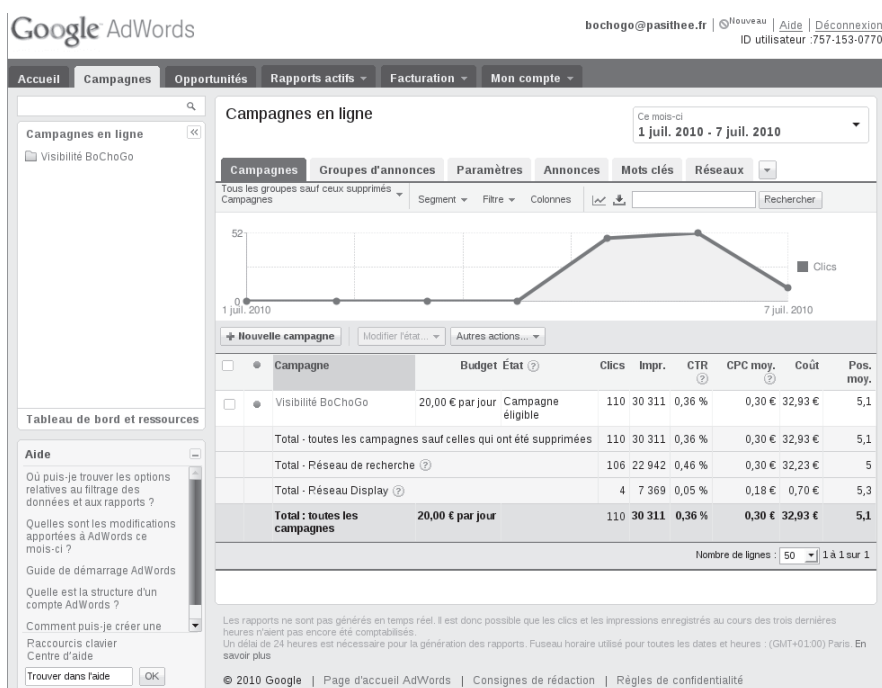
L'interface de Google AdWords reflète la structure hiérarchique des données du compte. L'onglet CAMPAGNES, dans lequel sont définis tous les paramètres de toutes les campagnes, présente lui-même une structure hiérarchique, comme illustré à la Figure 3.8.

La partie gauche de l'interface comporte un panneau permettant de naviguer dans la structure hiérarchique des campagnes et des groupes d'annonces.

La partie centrale de la page varie en fonction du niveau où l'on se trouve. À chaque niveau de la structure, cette zone présente les statistiques relatives au niveau inférieur. Ainsi, lorsque l'on consulte les données au niveau CAMPAGNES EN LIGNE (dans le panneau de gauche), la partie centrale affiche les statistiques de chaque campagne. Lorsque l'on consulte les données au niveau d'une campagne en particulier, la partie centrale affiche les statistiques de chaque groupe d'annonce de la campagne. Enfin, lorsque l'on consulte les données au niveau d'un groupe d'annonces particulier, la partie centrale affiche les statistiques de chaque mot-clé.

Figure 3.8

Onglet CAMPAGNES de l'interface de Google AdWords.



Par ailleurs, la zone centrale donne accès aux différents niveaux de structure hiérarchique par le biais d'onglets. Ainsi, lorsque l'on consulte les données relatives à une campagne, l'onglet MOTS CLÉS donne un accès direct à l'aperçu des mots-clés de tous les groupes d'annonces de la campagne.

À chaque niveau, on peut également définir de nouveaux éléments plus bas dans la hiérarchie : une nouvelle campagne, un nouveau groupe d'annonces, un nouveau mot-clé ou une nouvelle annonce.

Cette présentation rapide vise simplement à vous donner un premier aperçu de l'interface de gestion. Nous en détaillerons l'utilisation dans la suite de cet ouvrage, par le biais d'exemples pratiques.

Centre de rapports

Une fois les campagnes définies et en fonctionnement, on peut suivre leurs performances dans l'onglet CAMPAGNES. Cette forme n'est cependant pas très pratique à utiliser, par exemple en réunion. Le centre de rapports (onglet RAPPORTS) permet de pallier cet inconvénient en fournissant des statistiques sous une forme synthétique.

La page de création de rapports est illustrée à la Figure 3.9.



Figure 3.9
Création d'un rapport.

La vue synthétique générée permet d'obtenir, en une ou plusieurs pages (selon la taille de votre compte et les informations demandées) les performances des campagnes, groupes d'annonces, mots-clés, etc. Ces données peuvent être exportées dans divers formats (CSV, XML) ou encore exportées dans Google Documents pour des traitements ultérieurs. Ces rapports permettent de dégager les éléments ayant de bonnes performances et les éléments qui peuvent être améliorés.

Nous détaillerons tout cela dans la Fiche 9 du Chapitre 7.

Outils connexes

En dehors des outils AdWords, d’autres outils Google peuvent s’avérer précieux pour optimiser votre site web et vos campagnes publicitaires. Même si cet ouvrage n’a pas vocation à expliquer le fonctionnement détaillé de chacun de ces outils, il faut savoir qu’ils existent et sont à votre disposition. Nous verrons dans la seconde partie comment en tirer parti dans le cadre d’une campagne marketing globale.

Tous ces outils sont disponibles dans l’onglet OPPORTUNITÉS de l’interface de gestion des campagnes.

Générateur de mots-clés

Le générateur de mots-clés est un outil accessible sans même avoir à posséder un compte AdWords : vous pouvez tester ses résultats à l’adresse <https://adwords.google.fr/select/KeywordToolExternal> ou, si vous avez déjà créé un compte AdWords, via l’onglet OPPORTUNITÉS (vous n’avez pas besoin d’alimenter votre compte ou de créer une campagne pour y accéder).

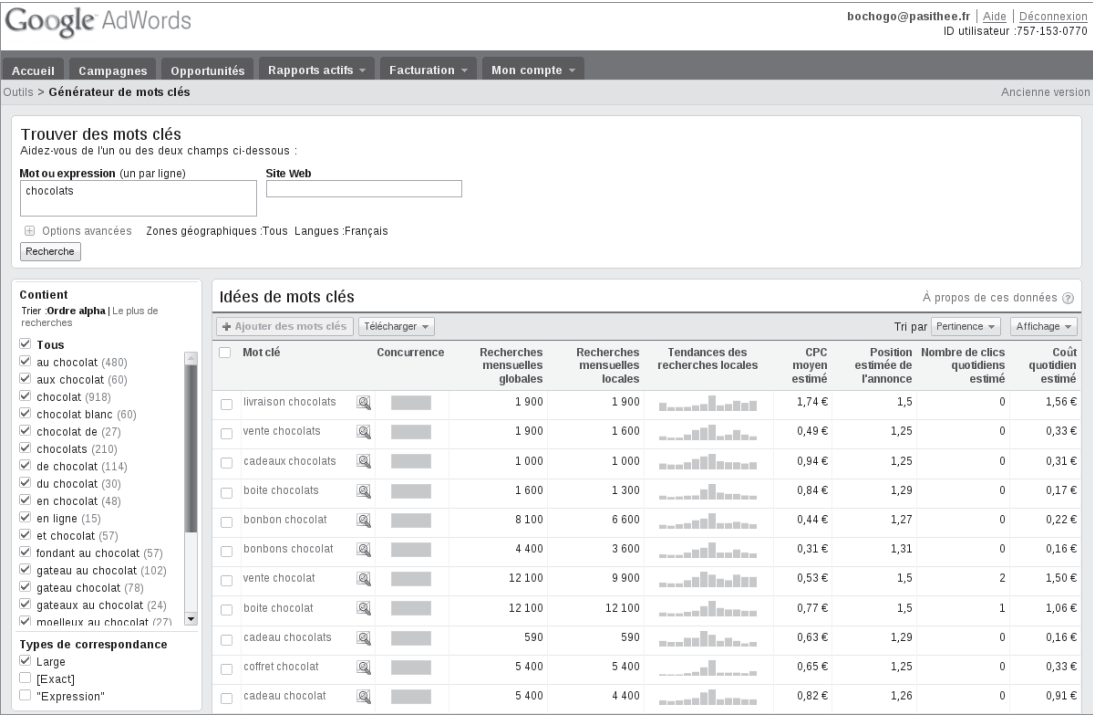


Figure 3.10
Générateur de mots-clés.

Lorsque vous saisissez un mot-clé (ou l'adresse d'un site) dans le générateur, celui-ci exploite les statistiques recueillies à partir des recherches effectuées sur le moteur de recherche de Google pour vous proposer des mots-clés en rapport avec celui que vous avez saisi (ou avec le contenu du site dont vous avez renseigné l'adresse). Le générateur vous renvoie, sous la forme d'un tableau, une liste de mots-clés voisins ou pertinents, ainsi qu'un indicateur du niveau de concurrence sur ces termes (qui traduisent le niveau des enchères sur ces mots-clés) et des statistiques de recherches locales et globales.

Vous pouvez ainsi vous inspirer de cette liste pour créer votre propre liste de mots-clés. Nous verrons à la Fiche 6 (Chapitre 6) comment exploiter cet outil lorsque vous créez votre campagne AdWords.

L'outil de prévision du trafic est un outil connexe du générateur de mots-clés (accessible lui aussi *via* l'onglet OPPORTUNITÉS), qui vous permet d'obtenir des informations plus détaillées sur chaque mot-clé (estimation du CPC moyen facturé, de la position de l'annonce, etc.).

Google Analytics

Google Analytics (<http://www.google.fr/analytics/>) est l'outil de statistiques de sites web de Google. Pour l'exploiter, on doit mettre en place sur chacune des pages du site un morceau de code JavaScript (fourni à l'inscription par Analytics) et les statistiques sont alors accumulées : nombre de visiteurs, provenance des visiteurs, pages les plus visitées, etc.

Le Tableau de bord Analytics (illustré à la Figure 3.11) affiche des statistiques générales et permet de naviguer dans les différentes possibilités offertes par l'application : statistiques démographiques sur les visiteurs, sources des visites, statistiques sur les contenus.

Google Analytics propose aussi un outil d'alertes pour surveiller certains indicateurs (nombre de visiteurs, taux de conversion, etc.) et signaler lorsque ces indicateurs passent au-dessus ou en dessous de seuils prédéterminés. Un système d'alertes automatiques permet aussi de déclencher une alerte lorsque le "comportement" du site dérive des paramètres habituels.

Les comptes AdWords et Analytics sont *a priori* disjoints mais, si vous créez un compte Analytics avec le même identifiant de connexion (*login*) que votre compte AdWords, vous pouvez demander lors du processus de création à lier les deux comptes. Vous pouvez alors utiliser Analytics conjointement à AdWords (voir à ce sujet la Fiche 14 du Chapitre 8).

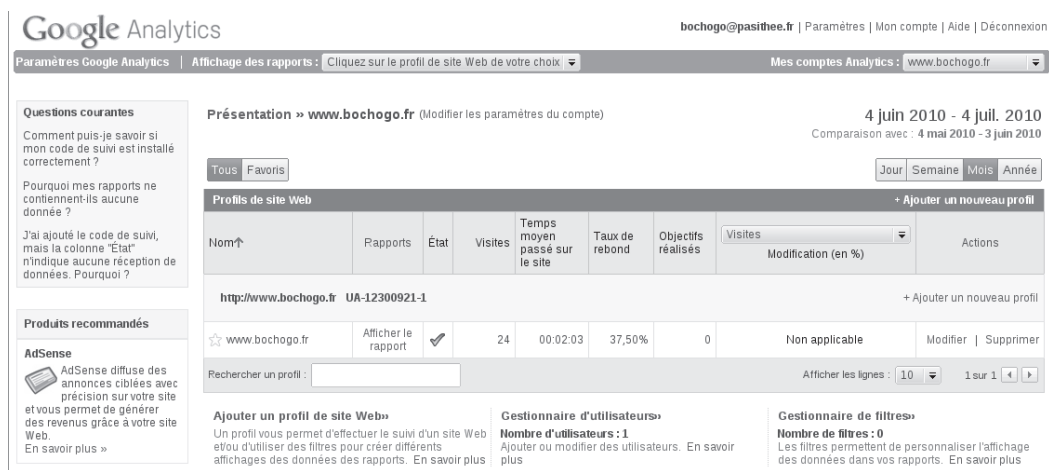
**Figure 3.11**

Tableau de bord Google Analytics.

Website Optimizer

Website Optimizer (www.google.fr/websiteoptimizer) vise à répondre à la question “Et si... ?” :

- Et si ma page d’accueil utilisait cette image plutôt que cette autre ?
- Et si mon texte était plus court ?
- Et si mon texte était plus descriptif ?
- Et si j’avais un fond rouge à la place d’un fond vert ?

Pour cela, on définit des “expériences” permettant de tester tous ces cas. Les expériences se basent sur une page à modifier et sur une page d’arrivée définissant une “conversion” : l’utilisateur a cliqué sur un lien, acheté un produit, s’est inscrit à une liste de diffusion...

Website Optimizer renvoie à chaque visiteur des versions aléatoires de la page correspondant aux hypothèses et collecte les statistiques de conversion pour chaque version, ce qui permet de déterminer quelles sont les modifications les plus intéressantes en termes de conversion.

Il existe deux modes de test : utiliser deux pages distinctes à deux adresses différentes et fournir ces deux adresses à Website Optimizer qui les présente aléatoirement, ou mettre en place plusieurs petites modifications s’associant les unes aux autres, ce qui crée un nombre combinatoire de pages différentes. Dans cette option, il faut ajouter quelques morceaux de code JavaScript dans les pages, indiquant à Website Optimizer les zones que l’on veut pouvoir modifier, et proposer des variantes pour ces zones. Cela permet de tester rapidement un grand nombre de combinaisons, mais demande bien sûr un trafic élevé pour obtenir des données significatives.

Ce type d'outil peut, par exemple, être utilisé sur les pages de destination associées à vos annonces pour optimiser les conversions. Gardez en tête que l'ergonomie de votre site, les choix visuels, la disposition des informations doivent avant tout être dictés par les internautes !

Tendances des recherches

L'outil Tendances des recherches ou *Insights for search* (<http://www.google.fr/insights/search/>) permet d'explorer la base de statistiques de recherches de Google. Les données sont présentées sous la forme d'indices d'"intérêt" représentant le pourcentage de requêtes sur le terme considéré par rapport au nombre total de requêtes, le tout normalisé sur une échelle de 0 à 100. Cet outil permet de dégager la saisonnalité et la localité des recherches.

Considérons par exemple que vous vous intéressiez à la requête sur le mot-clé "chocolat" en France. Elle est illustrée à la Figure 3.12.

Figure 3.12
Tendances des
recherches Google.



Les tendances sont affichées de manière temporelle et géographique. Sont également présentés les mots-clés recherchés en conjonction avec la requête en question.

Un indice de 0 à 100 est présenté pour tous ces éléments : cet indice est calculé comme suit.

- Les résultats sont mis à l'échelle : ils sont comparés au nombre total de requêtes pour l'ensemble considéré. Une requête sur les régions prendra en compte le nombre de requêtes total émanant de cette région : comparer la Corse et l'Île-de-France en nombre absolu de requêtes n'aurait pas beaucoup de sens. L'outil Tendances des recherches considère donc un pourcentage du total des requêtes.
- Les résultats sont normalisés : le résultat le plus haut de l'ensemble obtient la valeur 100 et les autres résultats sont adaptés en fonction de cette norme. Cela améliore la lisibilité des tendances par rapport à des chiffres bruts.

Comme on le voit, l'objectif n'est pas de présenter des chiffres bruts, mais bien des tendances et des comparaisons.

Si l'on revient à la requête illustrée à la Figure 3.12, on voit que la répartition géographique des requêtes sur le chocolat en France est raisonnablement similaire sur tout le pays. Dans les pays comme la Suisse ou la Belgique, où il existe plusieurs langues officielles, la popularité d'une requête en français connaîtra des variations géographiques bien plus marquées, qui suivent globalement les frontières linguistiques des régions.

La courbe temporelle est, dans ce cas, un peu plus intéressante : elle affiche deux pics de saisonnalité marqués et d'une régularité sans faille au fil des ans, le plus élevé aux alentours de Noël et le second à la période de Pâques. Les mois d'été sont notoirement plus creux.

Ces informations sont précieuses lorsque l'on cherche à cibler des périodes de l'année ou des zones géographiques, comme nous le verrons au Chapitre 7. Cet outil permet d'identifier des opportunités sur certains mots-clés et d'imaginer de nouvelles campagnes basées sur les grandes tendances du Web.

Utiliser AdWords

Mettre en place une campagne marketing à partir d'AdWords n'implique pas uniquement d'exploiter AdWords. Dans les faits, la campagne marketing doit être envisagée comme un processus à la fois global (car il implique l'entreprise, le site, AdWords, les clients et leurs retours d'expérience, etc.) et itératif. Ce n'est pas un phénomène linéaire, mais un système de boucle sans fin visant à l'amélioration des résultats : planification de la campagne marketing, mise en place, étude des résultats, recherche d'optimisations, puis planification des optimisations, mise en place, évaluation des résultats, recherche de nouvelles optimisations...

Ce processus peut se résumer par quatre verbes :

1. Planifier
2. Agir
3. Réviser
4. Optimiser

Google AdWords vous fournit des outils permettant de gérer chacun des aspects de ce processus, par exemple le générateur de mots-clés ou l'optimiseur de sites web, pour planifier et optimiser, les outils de gestion de la campagne pour agir, les rapports pour réviser vos résultats. Vous constaterez que la gestion proprement dite d'un compte AdWords est plutôt simple, car l'outil a été conçu dans ce but, mais que la réflexion et l'optimisation, en amont et en aval d'AdWords, jouent un rôle essentiel dans la réussite de votre campagne. En tirant parti de ces outils et en abordant votre campagne marketing avec bon sens et réflexion, vous mettez toutes les chances de votre côté.

Il est à noter que ce processus itératif est non seulement nécessaire pour améliorer votre campagne et votre site, mais aussi indispensable du fait de la présence de la concurrence : si vos concurrents s'améliorent eux-mêmes en mettant en œuvre une telle méthodologie, ils remettent constamment en cause les acquis du passé et ainsi le classement des annonces est donc continuellement susceptible d'être modifié. Si vous adoptez une démarche de révision et d'optimisation, vous éviterez que ces changements ne se fassent à vos dépens.

Cet ouvrage est aussi structuré suivant ce processus fondamental : nous commencerons par établir les bases et par énumérer les questions qu'il faut se poser lorsque l'on désire mettre en place une stratégie publicitaire web, puis nous verrons comment mettre en place ces éléments, comment interpréter les résultats présentés par les outils d'analyse et finalement comment améliorer ces résultats. Au sein des chapitres même, vous retrouverez une structure calquée sur ce processus. Plutôt que des solutions purement techniques, ce livre vise à vous donner une véritable méthodologie de travail pour exploiter AdWords au mieux.

Mais, répétons-le, ce processus est itératif et ne s'arrête pas à la première optimisation : il faut s'assurer que les actions et optimisations ont bien les effets souhaités, en corriger les éventuels effets pervers, contrôler son budget... Tout cela s'applique à toutes les campagnes en cours dans AdWords et réclame une somme de travail non négligeable ; heureusement, les outils fournis vous facilitent la tâche de bien des manières.

Ce type d'approche peut sembler déroutant si vous avez l'habitude de faire de la publicité dans d'autres médias plus traditionnels (magazines, affiches, radio, télévision). Une fois la campagne lancée et les annonces diffusées, votre travail est à peu près terminé : si vous obtenez de nouveaux clients par ce moyen, il est plus difficile de savoir ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas. Dans le cadre d'AdWords, les retours sont instantanés et gratuits (il n'est pas nécessaire de commander une enquête pour connaître l'impact des différents éléments de la campagne), ce qui permet cette boucle de rétroaction visant à l'amélioration des campagnes.

Facturation, gestion du budget

Budget

Lorsque vous ouvrez votre compte AdWords en France et avec une devise en euro, des frais d'activation de 5 € sont appliqués automatiquement. Le montant de ces frais varie suivant la devise choisie pour les règlements et le pays où est établie l'adresse de facturation. Pour obtenir le montant exact de ces frais, vous pouvez utiliser le formulaire disponible à l'adresse <https://adwords.google.fr/select/AfpoFinder>.

Ensuite, seul le budget quotidien que vous définissez par campagne interviendra dans le montant de vos frais. Vous définissez vous-même ce budget quotidien et vous pouvez l'ajuster à tout moment, ce qui vous laisse donc une certaine latitude. Si vous préférez définir un budget mensuel (ce qui n'est pas possible dans AdWords), vous devez le ramener à un montant quotidien. Aucun montant minimum de campagne n'est par ailleurs exigé.

La majorité des annonces AdWords est diffusée moyennant un paiement au coût par clic (CPC) : ainsi, *seuls les clics sur votre annonce* (et donc les visites effectives sur votre site) *vous sont facturés*. Votre budget quotidien doit donc tenir compte du montant que vous êtes prêt à payer pour qu'un internaute consulte votre site, c'est-à-dire votre CPC max (nous verrons à la Fiche 7 du Chapitre 6 quels sont les éléments à prendre en compte dans la détermination du CPC max optimal pour votre campagne). Toutefois, vous devez aussi garder en tête le fait que ce CPC max est le coût *maximal* d'un clic sur votre annonce. Dans les faits, ce n'est pas le CPC max qui vous est facturé mais un CPC effectif, qui est inférieur ou égal au CPC max (il lui est souvent inférieur par le jeu des attributions d'emplacements et l'importance du niveau de qualité).

À partir du moment où le budget quotidien est atteint, votre annonce n'est en théorie plus affichée. En théorie seulement, car AdWords optimise en fait votre budget en le lissant sur 30 jours. Ainsi, si certains jours votre budget quotidien n'est pas dépensé (par exemple au début de votre campagne), le montant économisé est reporté sur le reste du mois, là où il sera peut-être plus utile pour vous assurer une bonne exposition et plus de clics. Vous optimisez ainsi la rentabilité de votre campagne et votre retour sur investissement (ROI).

Voici un petit exemple très élémentaire de calcul du ROI pour un site de commerce électronique, où la notion de conversion correspond à une vente effective. Supposons que vous investissez un total de 100 € dans votre campagne AdWords, avec un CPC max fixé à 0,5 €. Cette valeur de CPC max vous garantit donc un minimum de 200 clics. Supposons que votre taux de conversion atteigne 3 %, une valeur raisonnablement élevée : vous avez donc généré 6 ventes par le biais de votre annonce AdWords. Si le panier moyen atteint 80 €, vous avez donc généré un chiffre d'affaires de 480 €, dont vous pouvez réinvestir une partie dans votre budget publicitaire pour l'augmenter. Ce calcul montre que, plus le montant moyen du panier ou le taux de conversion sont élevés, plus le retour sur investissement sera important.

Vous devez donc déterminer un montant qui garantit une exposition minimale de votre annonce mais vous pouvez aussi exploiter les options de ciblage des groupes d'annonces pour maximiser l'exposition à certains moments (matin ou après-midi, semaine ou weekend, etc.). Ces éléments seront abordés à la Fiche 10 du Chapitre 7.

Que se passe-t-il si un concurrent indélicat multiplie les clics sur mon annonce ?

Plusieurs clics provenant d'un même utilisateur ne sont pas nécessairement suspicieux. Ainsi, il n'est pas rare qu'un internaute consulte plusieurs fois la même page avant de se décider à concrétiser son achat, d'autant plus que bon nombre des internautes préfèrent passer systématiquement par Google plutôt que de mettre la page en signet. De façon générale, Google ne limite pas le nombre de clics par utilisateur et par jour sur une annonce donnée, car il est rare que le premier clic conduise directement à un achat. Limiter les clics serait alors pénalisant pour l'annonceur.

En revanche, sachez que Google a mis en place des outils et des équipes chargées précisément de surveiller le fonctionnement global d'AdWords et de repérer les clics frauduleux, provenant d'un concurrent malintentionné ou de robots programmés pour cliquer. Lorsque des clics anormaux sont détectés sur vos annonces, ils vous sont recrédités. Si vous observez vous-même une activité anormale, vous pouvez exclure les adresses IP à l'aide de l'assistant d'exclusion disponible à l'adresse <https://adwords.google.fr/select/ViewIpNegatives> et contacter Google pour demander une vérification.

Pour en savoir plus :

<http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=fr&answer=6114>

Signaler des clics anormaux :

<http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=fr&answer=6432>

Facturation

Tout comme le montant des frais d'activation, les options de paiement disponibles varient en fonction du pays et de la devise (vous pouvez d'ailleurs obtenir les options à votre disposition dans le même formulaire).

De façon générale, en Europe, vous avez le choix entre le pré-paiement et le post-paiement. Notez bien que l'option que vous choisissez à la création de votre compte ne peut être modifiée par la suite (à moins d'opter pour la mensualisation, qui n'est proposée que lorsque votre budget mensuel dépasse 5 000 € et après une étude de solvabilité). Vous devez donc soigneusement réfléchir au mode de facturation qui vous convient le mieux.

En pré-paiement, vous alimentez votre compte avant la diffusion de vos annonces et les montants facturés sont progressivement déduits de cette réserve. Lorsque cette réserve atteint un seuil faible, vous êtes averti par AdWords. Si la réserve est entièrement vidée, la diffusion de vos annonces est interrompue jusqu'à ce que vous alimentiez à nouveau votre compte. Pour ce faire, vous pouvez payer à votre convenance par carte bancaire (avec effet quasi-immédiat sur votre compte) ou par virement (dont le traitement peut prendre plusieurs jours).

En post-paiement, vous réglez les montants correspondant aux clics effectivement engrangés par votre campagne. La facturation intervient soit après 30 jours, soit lorsque vos dépenses atteignent le seuil de facturation en cours (selon l'événement qui survient en premier). Ce seuil de facturation, initialement de 50 €, est relevé si vos dépenses dépassent le seuil avant la fin des 30 jours de la période de facturation. Là encore, vous avez le choix entre deux solutions de paiement : par carte bancaire ou par prélèvement automatique. Notez que le prélèvement peut être une solution plus sécurisante pour vous si votre carte bancaire fait l'objet d'un plafond mensuel ou si des versements trop fréquents à un même destinataire aiguissent les suspicions de votre banque (qui peut alors suspendre les paiements, bloquant ainsi la diffusion de vos annonces). Vous pouvez aussi renseigner une carte de paiement secondaire qui sera utilisée en cas de rejet sur la carte principale.

Pour obtenir plus d'informations sur la facturation et les options de paiement, consultez la page <https://adwords.google.com/support/aw/bin/topic.py?hl=fr&topic=15943> du site d'aide d'AdWords.

Mes factures AdWords indiquent-elles le montant de la TVA ?

En Europe, la TVA n'est pas incluse dans les factures AdWords si votre adresse de facturation est située ailleurs qu'en Irlande ou si vous utilisez AdWords à des fins commerciales. Cependant, cela ne vous dispense pas de régler la TVA afférente (renseignez-vous préalablement auprès de votre comptable ou de votre centre des impôts).

Si votre adresse est située en Irlande ou que vous exploitez AdWords dans un cadre non commercial, la TVA sera indiquée sur votre facture.

Dans tous les cas, les montants de CPC (maximum, effectif) ou CPM sont indiqués nets de TVA.

Conclusion : pourquoi AdWords est un bon choix

AdWords peut sembler complexe au premier abord, mais, une fois quelques concepts de base (enchère, réseau de recherche et Réseau Display, campagne, groupe d'annonces, mot-clé) compris, les choses se bâtissent plus ou moins d'elles-mêmes. L'outil est vaste car il permet d'agir sur un grand nombre de paramètres, mais tout tourne autour de ces concepts clés : la complexité vient davantage de cette richesse que de concepts obscurs. Le système de gestion du budget est simple et vous donne un bon contrôle sur les coûts. Les règles régissant ce qu'il est permis de faire et de ne pas faire et celles qui s'appliquent au système d'enchères sont globalement publiques et claires. Les algorithmes déterminant la qualité d'une annonce ne sont certes pas publics, mais Google propose un jeu de directives et de points auxquels il faut faire attention lorsque l'on cherche à améliorer son niveau de qualité.

D'autre part, la multitude d'outils de statistiques et de rapports permet d'évaluer, quasiment en temps réel, les performances de vos opérations publicitaires et éventuellement d'ajuster, toujours en temps réel, les paramètres de vos campagnes. Gardez à l'esprit que ces possibilités d'ajustement ne sont pas qu'une option à votre disposition, mais un instrument de la réussite de vos campagnes dans ce que l'on pourrait qualifier de "cercle vertueux". Toute information obtenue doit être réinjectée dans le système pour garantir son amélioration globale.

Pour finir, Google représente, grâce à son moteur de recherche, plus de 60% des recherches sur le Web, tous moteurs confondus et touche plus de 80% des internautes grâce à son Réseau Display : il est très probable que vos futurs clients voient plus de publicités gérées par la régie Google que par toute autre régie.

Si vous êtes convaincu de l'intérêt que présente AdWords pour votre entreprise, mais que la charge de travail afférente vous semble trop importante pour être supportée en interne, vous pouvez choisir de passer par une agence qui gèrera votre compte AdWords et vos campagnes. Avant de prendre cette décision, nous vous recommandons de lire ce chapitre mais aussi le reste de l'ouvrage : vous pourrez adapter la méthodologie exposée à la seconde partie pour travailler avec votre agence.

Contexte légal français : la loi Sapin

Avant d'aborder le choix d'une agence proprement dit, voici une synthèse des aspects juridiques régissant les relations entre annonceur, agence et Google. Cette section porte uniquement sur les aspects légaux en France. Si vous vous trouvez dans un autre pays, une consultation auprès d'un juriste vous permettra d'obtenir les informations correspondantes.

La loi Sapin

Que dit-elle exactement ? Le texte intégral est disponible sur le site legifrance.gouv.fr (l'adresse exacte du document est <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006080988>). C'est plus particulièrement le Chapitre II (Prestations de publicité) du Titre II (Dispositions relatives à la transparence des activités économiques) qui nous intéresse ici.

Cette loi encadre l'achat d'espaces publicitaires de plusieurs manières :

- Elle impose un contrat de mandat entre l'annonceur et l'agence. Ce contrat doit être écrit, signé par les deux parties et préciser les conditions de rémunération (y compris les éventuels rabais) ainsi que la mission de l'agence.
- Le vendeur d'espaces publicitaires est tenu de communiquer sa facture directement à l'annonceur, même si son montant est réglé par le mandataire (auquel cas la facture de l'agence doit clairement distinguer le coût de l'achat d'espaces publicitaires et la rémunération liée à sa prestation). Les éventuels rabais accordés par le vendeur doivent figurer sur cette facture.
- Le vendeur ne peut pas rémunérer le mandataire dans le cadre de son activité ou lui accorder d'avantages particuliers.

- Le vendeur doit rendre compte à l'annonceur (ou au mandataire, qui doit alors rendre compte à l'annonceur) des conditions de réalisation de la prestation.
- La loi s'applique dès lors que l'annonceur est une entreprise française et que le message publicitaire est principalement reçu sur le territoire français.

La loi Sapin représente des garanties aussi bien pour l'annonceur que pour les agences. D'un côté, elle impose à l'agence de séparer clairement dans ses factures le montant payé pour l'achat d'espaces publicitaires du montant correspondant à sa prestation : vous savez ainsi clairement combien vous dépensez pour chaque poste. De l'autre, une agence n'est pas tenue de régler l'achat des espaces publicitaires, elle peut le proposer comme un service à ses clients mais ce n'est pas obligatoire : elle est ainsi protégée, en partie, contre le risque d'impayés et n'a pas à fournir l'avance de trésorerie correspondante.

Application dans le cadre d'AdWords

Par le biais d'AdWords, Google vend des espaces publicitaires sur ses pages de recherche et chez ses partenaires du Réseau Display. La loi Sapin s'applique donc, comme le rappelle à juste titre l'article 2.3 des conditions générales d'AdWords pour la France¹ :

L'Agent de Publicité s'engage à respecter la loi 93-122 du 29 janvier 1993, dite "loi Sapin". À cette fin, il s'interdit d'agir de manière occulte en qualité de mandataire. Il s'oblige à signaler à Google, à l'aide des procédures en ligne adéquates mises en place par Google, l'identité ainsi que les coordonnées de facturation de l'Annonceur qu'il représente, afin que Google puisse établir les factures au nom de cet Annonceur. À défaut de signaler à Google ces renseignements, l'Agent de Publicité sera personnellement redevable du paiement de l'ensemble des sommes dues au titre du compte concerné.

L'agence est donc tenue d'établir un contrat de mandat dès lors que vous lui confiez la gestion de votre compte AdWords. Les factures émises par AdWords doivent l'être à votre nom : l'agence a l'obligation de transmettre vos coordonnées à Google, même si elle accepte de régler elle-même les montants correspondants. Deux approches sont donc possibles pour le règlement de la facture AdWords :

- vous réglez vous-même la facture AdWords et vous payez séparément l'agence qui gère vos campagnes ;
- vous payez uniquement l'agence, qui assure de son côté le règlement du support.

Dans les deux cas, vous devez recevoir deux factures. Les deux approches sont autorisées par la loi et le choix de l'une ou l'autre des solutions est davantage une question

1. Le texte complet est disponible à l'adresse <https://adwords.google.fr/select/tsandcsfinder?country=FR>. Notez que les conditions générales varient d'un pays à l'autre, la liste déroulante qui figure en haut de page permet de choisir le pays.

d'organisation (dans le second cas, vous n'avez qu'un seul paiement à faire) et de capacité de trésorerie de l'agence (qui doit généralement avancer le montant de la facture AdWords le temps d'émettre sa propre facture).

Une inquiétude fréquente lorsque l'agence gère le règlement des factures AdWords porte sur la propriété du compte. Les conditions générales d'AdWords rappellent, dans leur article 2.4, que vous êtes le seul propriétaire du compte et qu'en cas de rupture du contrat qui vous lie à votre agence, vous êtes en droit de récupérer l'intégralité de votre compte et des données qu'il contient :

L'Agent de publicité accepte que Google puisse accorder à tout Annonceur qui l'a mandaté le droit d'accéder directement aux comptes en ligne relatifs à ses publicités, ainsi que le droit d'utiliser ces comptes et leur contenu, y compris notamment en cas de rupture des relations entre l'Agent de Publicité et l'Annonceur concerné.

Cet article rappelle par ailleurs que vous avez le droit d'accéder à tout moment à votre compte : une agence n'a pas le droit de refuser de vous communiquer vos identifiants.

Choisir son agence

Choisir une agence pour gérer son compte AdWords nécessite en premier lieu de s'assurer qu'elle obéit bien aux termes de la loi Sapin. Elle doit donc vous proposer d'emblée une attestation de mandat, vous donner un accès total et inconditionnel à votre compte (y compris si vous souhaitez lui en retirer la gestion) et vous expliquer le fonctionnement de la facturation. L'agence doit par ailleurs se doter d'un compte distinct pour chaque annonceur (le centre multi-comptes, que nous présentons à la section suivante, permet de gérer l'ensemble de ces comptes de façon centralisée : l'agence n'a donc aucune raison valable de gérer plusieurs clients au sein d'un même compte !).

Peut-on travailler avec deux agences ?

Vous pouvez choisir de confier vos campagnes AdWords à deux agences différentes. Dans ce cas, chaque agence devra créer un compte dédié pour vos campagnes. Vous aurez donc deux comptes séparés à votre nom. Toutefois, vous devez veiller à ce que les mots-clés associés à chaque compte soient bien différents : dans le cas contraire, vous risquez d'apparaître en double dans les résultats de recherche et c'est une pratique interdite par Google.

Pour en savoir plus : <http://adwords.google.com/support/aw/bin/static.py?hl=fr&page=guidelines.cs&answer=47164>

Un peu de bon sens...

La méfiance est de mise si une agence prétend connaître l'algorithme de classement des annonces AdWords : nous l'avons déjà expliqué, ces algorithmes ne sont pas rendus publics pour éviter les manipulations sur le classement. Aucune agence n'a donc accès à cette information ! Elle ne peut connaître, au mieux, que les éléments que vous connaissez vous aussi. Dans le meilleur des cas, l'agence a plus d'expérience pour exploiter au mieux l'un ou l'autre des leviers que propose le niveau de qualité, mais cela ne va pas plus loin. Utiliser la connaissance de l'algorithme comme un argument de vente est trompeur et n'est guère encourageant sur les pratiques de l'agence.

De la même façon, lorsqu'une agence vous garantit le positionnement de votre annonce ou un volume de trafic sur votre site, soyez prudent. L'agence doit tenir compte de vos contraintes budgétaires, du niveau de concurrence sur votre secteur d'activité et sur les mots-clés associés, de la pertinence de ceux-ci pour vos campagnes, afin de trouver un équilibre optimal. Cela implique de prendre le temps requis pour planifier les campagnes, les mettre en œuvre, mais aussi des révisions et optimisations permanentes (cela devrait vous rappeler des souvenirs du chapitre précédent !). Obtenir un bon retour sur investissement demande une implication sérieuse et durable de l'agence et un travail de collaboration entre l'agence et votre entreprise afin de déterminer les informations et les mots-clés les plus pertinents. Préférez donc une agence qui met l'accent sur le suivi des comptes, sur le travail d'optimisation lié au niveau de qualité et l'attention accordée au métier du client.



La remise agences. Jusqu'en 2008, Google proposait une "remise agences", que les agences répercutaient sur le budget de leurs annonceurs et qui pouvait atteindre 15% de réduction sur le montant des campagnes. Les annonceurs préféraient se tourner vers les grosses agences, présentes depuis longtemps sur le marché et qui leur offraient la remise la plus importante. Cette situation pénalisait les jeunes agences et elle a donc conduit à une suppression de la remise agences, fin 2008. Ce n'est donc plus, aujourd'hui, un argument commercial que peuvent exploiter les agences.

La certification *Google Advertising Fundamentals*

Anciennement dénommée certification *Google Advertising Professionals* (le terme est encore très utilisé à l'heure actuelle), l'examen *Google Advertising Fundamentals* est un examen en ligne qui reflète une expertise en matière de gestion des campagnes AdWords. Cet examen est régulièrement mis à jour pour intégrer dans ses questions les dernières fonctionnalités d'AdWords.

Dans sa version actuelle, l'examen comporte 120 questions à choix multiple et doit être réalisé dans un temps limité. La certification est accordée lorsque l'on obtient plus de 85 % de réponses justes.

L'annuaire agences Google

L'annuaire agences recense uniquement des agences agréées *Google Advertising Fundamentals*, qui ont fait elles-mêmes la démarche de s'inscrire. L'annuaire vous permet, en tant qu'annonceur, de trouver une agence en fonction de votre région, du budget que vous envisagez pour votre campagne ou encore des services que vous attendez de l'agence. Une recherche vous renvoie la liste des agences correspondant à vos critères. Cliquer sur l'une des réponses vous permet d'accéder à une description détaillée et aux informations de contact de l'agence.

The screenshot shows the Google Partner Search interface. On the left, there are filters for budget (150 euros/week), country (France), and search preferences (local specialists near Paris). The main area lists several AdWords specialists with their names and brief descriptions. The results are sorted by relevance.

Google Partner Search | Changer la langue : Français | Aide | Envoyer un commentaire

Spécialistes AdWords agréés | Résultats 1 à 10 sur 13

Affiner la recherche

Votre budget ②
150 euro par semaine

Votre pays
Affichage des spécialistes exerçant leur activité dans le pays suivant : France

Préférences de recherche locale ②
☐ Mindiquer tous les spécialistes qui offrent leurs services à des clients dans mon pays (y compris les sociétés internationales)
☐ Afficher uniquement les spécialistes implantés dans mon pays
☒ Mindiquer les spécialistes locaux implantés à proximité de Paris
☐ Mindiquer les spécialistes locaux implantés à proximité de ma ville/région : Paris
 Exemples : Lyon ou Rhône-Alpes

Votre secteur d'activité ②
☒ Biens de consommation courante

Langue requise
Français

Type d'aide AdWords

Services d'agence supplémentaires
☐ Publicité display en ligne
☐ Optimisation pour les moteurs de

Holosfind
Holosfind : Editeur de logiciels Search marketing, optimisation du ROI, gestion des campagnes AdWords, MSN, Yahoo. Découvrez notre solution intégrée de Search Marketing Advertising !

bigmouthmedia GmbH
bigmouthmedia ist die größte unabhängige Full-Service-Agentur für Online-Marketing in Europa

Brioude Internet Référencement
Brioude Internet Référencement est spécialiste du Référencement Naturel et Liens Sponsorisés depuis 1998

Keyade
Keyade est une agence conseil à l'origine spécialisée en search marketing. Une structure engagée, éthique et performante, au service de grands groupes et de plus petites structures, opérant dans le monde entier.

Relevant Traffic France SAS
Depuis 1995 et à travers toute l'Europe, Relevant Traffic aide ses clients à accroître leur visibilité dans les moteurs de recherche, et à augmenter leurs ventes.

BISKOT WEB AGENCY
Spécialiste de l'optimisation du référencement naturel et du suivi avancé des campagnes de liens sponsorisés.

Hurra Communications GmbH
Top-professionelle Betreuung garantiert: alle Projektmanager sind zertifizierte Google Advertising Professionals. Hurra.com steht für ausgezeichneten Service und wurde als AdWords qualified Company und Google Conversion Professional ausgezeichnet.

NetBooster Agency Italy
NetBooster Agency è la più importante Agenzia Media Indipendente in Europa, Leader nel Marketing Digitale e nel Performance Marketing. Specialisti in SEM, SEO, Social Media Marketing, Display Advertising, Email Marketing, Affiliation Marketing.

Visual-Link
agence interactive

Nextadvantage
Referencement internet, Mailing Newsletter, Relations publiques, Strategie.

1 2 [Suivants»](#)

Résultats classés de façon à vous présenter les spécialistes ayant déjà travaillé avec des annonceurs tels que vous.

Figure 4.1

Résultats d'une recherche dans l'annuaire agences.

Pour en savoir plus : <https://adwords.google.fr/professionals>

Notez que, pour une agence, la certification n'est pas obligatoire. C'est toutefois une garantie de compétences pour vous. À l'heure actuelle, il existe en France une centaine d'agences certifiées par Google.

Le centre multi-comptes

Le centre multi-comptes (<http://www.google.com/intl/fr/adwords/myclientcenter>) ou, en abrégé, CM, est destiné aux agences ou aux annonceurs qui doivent gérer plusieurs comptes. En particulier, pour un annonceur, il peut être nécessaire de créer plusieurs comptes si les limitations (présentées au Chapitre 3) sur le nombre de campagnes, annonces, mots-clés, etc., sont trop faibles pour gérer l'ensemble des campagnes envisagées.

Le centre multi-comptes est une interface de gestion unique et centralisée pour tous les comptes qui y sont liés, qui donne accès à l'ensemble des informations de chaque compte ainsi qu'à des statistiques globales, visibles dans le tableau de bord de la page d'accueil (voir Figure 4.2).

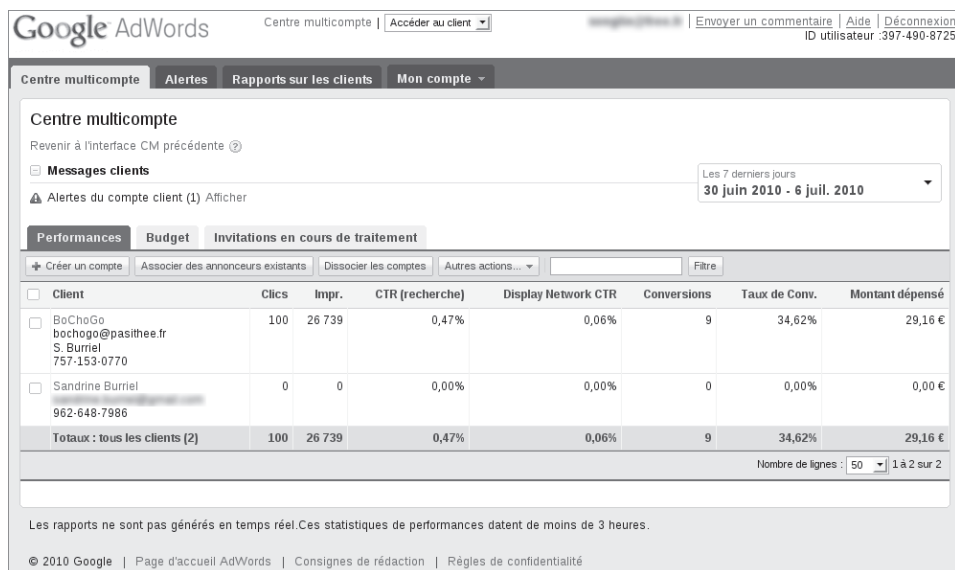


Figure 4.2

L'interface du centre multi-comptes.

Une fois le compte CM créé, on peut soit créer de nouveaux comptes AdWords soit rattacher des comptes existants. Associer un compte AdWords existant nécessite de lui envoyer une demande de rattachement, qui doit alors être acceptée par l'administrateur du compte pour la valider. À cette occasion, l'administrateur du compte AdWords se voit proposer d'ajouter de nouvelles autorisations d'accès au compte (voir Figure 4.3).

Rattacher un compte AdWords existant à un compte CM ne modifie pas les droits de l'administrateur du compte AdWords et le gestionnaire de clientèle ne peut pas lui retirer ses prérogatives de gestion du compte.

Figure 4.3

Gestion des accès à un compte AdWords.

Accès au compte

Si vous gérez ce compte AdWords avec d'autres personnes, identifiez celles qui ont la possibilité de se connecter. Invitez les autres à créer leurs propres adresse e-mail de connexion et mot de passe afin d'accéder à ce compte, en cliquant sur "Inviter d'autres utilisateurs". [En savoir plus](#)

[+ Inviter d'autres utilisateurs](#)

Utilisateurs ayant accès au compte			
Utilisateur AdWords	Dernière connexion ?	Niveau d'accès ?	Actions
bochogo@pasithee.fr	14 juin 2010	Accès administrateur	Actions ▼

Gestionnaires de clientèle			
Gestionnaire de clientèle	Associé le	Niveau d'accès ?	Actions ?
MCC-SB @free.fr	14 juin 2010	Interface utilisateur et API	Actions ▼

Pour rendre un compte à l'annonceur qui en est propriétaire, rien de plus simple : il suffit de cocher la case figurant devant le nom du client, puis de cliquer sur le bouton Dissocier les comptes. Les données du compte sont intégralement préservées lors de cette opération qui ne consiste, finalement, qu'à retirer l'accès au gestionnaire de clientèle.

Le centre multi-comptes propose des statistiques globales, mais il faut bien comprendre que les comptes AdWords restent étanches entre eux : les informations relatives à chaque compte (historique de performance, données de facturation, etc.) demeurent accessibles uniquement aux contacts définis dans le compte associé et au gestionnaire de clientèle. Les performances d'un compte AdWords n'influent pas sur les autres comptes du centre multi-comptes, et l'administrateur d'un compte AdWords n'aura accès qu'à son propre compte.

En conclusion

Faire appel à une agence peut représenter un gain de temps certain. Vous devez toutefois être prudent quant au choix de votre agence : vérifiez sa réputation, ses compétences et ses garanties de respect de la législation. La loi Sapin vise surtout à vous protéger et vous ne devez pas hésiter à faire valoir vos droits. En particulier, un outil comme le centre multi-comptes permet à l'agence de gérer en toute facilité le rattachement d'un compte AdWords ou sa restitution à son propriétaire.

Même si vous optez pour cette solution, nous vous recommandons de poursuivre votre lecture. En effet, même si vous passez par une agence, vous devriez être impliqué dans la réflexion relative à vos campagnes et dans la gestion du compte. Les informations de la seconde partie vous seront donc utiles pour anticiper et préparer cette implication.



PASSONS À LA PRATIQUE

Vous devriez maintenant être convaincu de l'intérêt d'AdWords pour votre entreprise et il est temps pour nous d'aborder la seconde partie de cet ouvrage. Résolument pratique, elle est organisée comme une sorte de jeu de rôle. Nous allons suivre les pérégrinations d'une petite entreprise servant de modèle, décrite au Chapitre 5, "Fiche de personnage". Les chapitres suivants aborderont les quatre grandes étapes dans la gestion d'un compte AdWords :

- les trois premières semaines sont consacrées au lancement d'une campagne AdWords ;
- les deux semaines suivantes viseront à réduire les coûts et à optimiser les campagnes ;
- durant les sixième et septième semaines, nous développerons la clientèle existante et explorerons les canaux de communication à notre disposition ;
- enfin, les deux dernières semaines seront l'occasion de lancer des pistes de réflexion pour améliorer la notoriété de la marque.

Les chapitres sont essentiellement organisés en Fiches. Chaque fiche traite d'une problématique particulière et possède une numérotation propre. Pourquoi cette organisation ? Elle répond à la nécessité, exposée au Chapitre 3, d'organiser la gestion d'un compte AdWords suivant un cycle de Planification – Action – Révision – Optimisation. La vie d'un compte AdWords ne suit pas une logique linéaire, elle est faite de boucles qui se matérialiseront ici par des renvois entre fiches. De cette manière, nous essaierons de vous guider au mieux dans la gestion au quotidien de votre compte AdWords.

5

Fiche de personnage

Toute la seconde partie de ce livre sera basée sur une entreprise fictive qui va nous servir de fil rouge. Ce chapitre aborde la présentation de sa “fiche de personnage”, qui évoluera au fil de la campagne AdWords, à l’image d’une fiche de personnage de jeu de rôle, qui évolue au fil de la campagne de jeu. Ce chapitre sera également l’occasion de notre première fiche, consacrée à la création d’un compte AdWords.

La confiserie BoChoGo

Notre entreprise s’appelle BoChoGo : Bonbons, Chocolats et Gourmandises. C’est une très petite entreprise (TPE) qui emploie six personnes :

- la gérante ;
- une assistante-secrétaire-comptable-responsable web ;
- un commercial-responsable fournisseurs ;
- trois personnes chargées, “en cuisine”, de la production de l’entreprise, et “en magasin” de gérer la boutique située dans un quartier historique de la ville.

La confiserie effectue également des ventes en dehors de la boutique grâce à des commandes téléphoniques ou par fax, principalement pour les entreprises locales souhaitant offrir un petit cadeau à leurs salariés ou à leurs partenaires commerciaux.

BoChoGo a plutôt une bonne réputation dans la petite ville où elle est implantée et dans les villages avoisinants. La qualité de ses produits n’est évidemment pas étrangère à cette réputation. Mais, depuis quelque temps, les clients qui passent en boutique déplorent la difficulté à y venir, surtout depuis que le maire a instauré un quartier piéton tout autour du centre historique de la ville. “Ne pensez-vous pas que proposer une offre sur Internet vous permettrait d’augmenter votre clientèle ? Ça serait aussi plus pratique pour nous. En plus, votre marché potentiel serait bien plus large ! Nous ne nous plaignons pas de la boutique, surtout vu les odeurs délicieuses qu’elle dégage, mais peut-être devriez-vous diversifier vos circuits de distribution. Enfin, vous faites bien ce que vous voulez...”

Il est vrai que le site de BoChoGo n'est pas très utile à l'heure qu'il est. Il présente simplement la confiserie, sa boutique, son personnel – mais on n'y trouve pas le catalogue des produits, ni permanent, ni spécial aux alentours des fêtes. Le site a été mis en place il y a quelques années et n'a pas vraiment évolué depuis (voir Figure 5.1).

Figure 5.1

Site web initial de BoChoGo.



Lorsque la gérante de BoChoGo entend cela, elle admet que c'est probablement une bonne idée. Mais par où commencer ? Peut-être par un bilan de l'entreprise.

Nom : BoChoGo S.A.R.L. au capital de 10 000 euros

Activité : 1082Z – Fabrication de cacao, chocolat et de produits de confiserie

Direction : Anne-Marie Dupuis

Chiffre d'affaires 2009 : 403 934 €

Charges d'exploitation 2009 : 354 547 €

Résultat d'exploitation : 49 387 €

Effectif : 6 personnes

Dans le cadre de la nouvelle stratégie de l'entreprise, il est décidé de faire appel à un prestataire extérieur pour rénover entièrement le site web et créer du même coup une boutique en ligne. L'ensemble sera construit à partir du système de gestion de contenu libre Joomla!. La boutique sera développée à partir de l'extension de commerce électronique VirtueMart¹. Le développement d'un site et d'une boutique sans existant est une bonne opportunité de suivre les bonnes pratiques d'architecture et de rédaction des contenus. Cela nous permettra ainsi d'optimiser le référencement des pages et de travailler à leur pertinence afin de garantir un niveau de qualité élevé.

1. Pour plus d'informations sur VirtueMart, consultez *Le guide officiel VirtueMart*, de Martin Blasczyk, Le Campus, Pearson France.

Mettre en place une boutique en ligne

Si, comme la société BoChoGo, vous mettez en place une boutique en ligne en partant de zéro (que ce soit par des ressources internes à l'entreprise ou en faisant appel à un prestataire), nous vous conseillons de vous documenter préalablement sur les solutions existantes. Nos exemples se basent sur la solution Open Source VirtueMart, dont vous pouvez tester les fonctionnalités sur le site de démonstration <http://virtuemart.net>. Vous disposez toutefois d'un choix plutôt large dans ce domaine, par exemple le module Ubercart pour Drupal, les plates-formes autonomes osCommerce et Magento, ou encore PEEL qui offre, outre sa plate-forme de commerce électronique, des solutions d'hébergement de boutique en ligne.

Dans tous les cas, mettre en place une boutique en ligne demande une réflexion préalable. C'est une opération qui demande du temps et de l'énergie, non seulement pour la mise en place mais aussi pour la gestion au quotidien, ainsi qu'un investissement financier qui ne se limite pas à la facture du prestataire (hébergement de la boutique, frais de fonctionnement, abonnement à un système de paiement en ligne, etc.). Vous trouverez également des solutions propriétaires, qui nécessitent en plus le paiement d'une licence (et demandent autant de compétences et de travail qu'une solution Open Source).

Il existe aussi des solutions dites "hébergées", dont le principe est de louer à un prestataire une application accessible sur Internet. Tous les aspects de gestion bas niveau (administration du serveur, installation et configuration des modules, extensions, etc.) sont gérés par le prestataire. Ceci a évidemment un coût. Par ailleurs, votre boutique peut nécessiter des adaptations plus fines que ce que permettent ces solutions. Elles ont néanmoins l'avantage de vous décharger d'une bonne part des problèmes techniques. Pour choisir une solution de ce type, vous devez vérifier la fiabilité du prestataire, les garanties qu'il offre en termes de sécurité des données, de taux de disponibilité, les services qu'il propose, ses références et la durée de sa présence sur le marché. Parmi ces solutions, on peut citer par exemple boutikone.com, novisoft-shop.com ou encore myeshop.fr.

Dans ce cadre, nous vous recommandons également de lire l'ouvrage *E-commerce : De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle*, par Henri Isaac et Pierre Volle (Pearson Éducation).

Une fois le nouveau site en place (voir Figure 5.2), il faut bien sûr le faire connaître. Cela passera par une publicité en boutique pour informer les clients existants, mais aussi par une campagne de publicité sur Internet pour faire connaître la marque à des clients potentiels d'autres régions.

Figure 5.2
Boutique en ligne
BoChoGo.

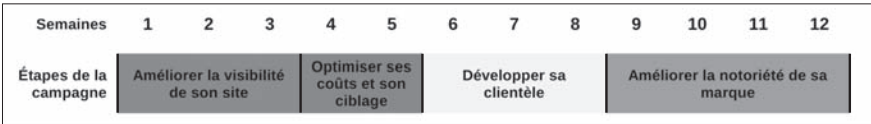


Chronologie

La campagne AdWords menée par BoChoGo va se dérouler sur plusieurs semaines. Ses objectifs et ses moyens d’actions vont évoluer au cours du temps, ce qui nous permettra de détailler toutes les étapes possibles d’une campagne AdWords.

La Figure 5.3 résume, sous forme de frise chronologique, le déroulement de la campagne. La structure de la deuxième partie de cet ouvrage est calquée sur ce découpage chronologique.

Figure 5.3
Déroulement
de la campagne.



Semaines 1 à 3 : développer sa visibilité

Le premier objectif de BoChoGo est de développer sa visibilité. Le site de commerce électronique flambant neuf ne servira pas à grand-chose si personne n'y passe commande. Mais encore faut-il savoir qu'il existe. Cette première étape traite de la mise en place d'une campagne en Search marketing ; c'est aussi une introduction à l'interface Google Adwords.

Semaines 4 et 5 : réduire ses coûts et gérer la saisonnalité

Les premiers résultats de la campagne commencent à être significatifs. Grâce à ces premiers retours, on peut s'intéresser au coût de certains mots-clés.

Par ailleurs, les fêtes de Pâques approchent ; comment générer plus de trafic sur les œufs et lapins en chocolat ?

Semaines 6 à 8 : développer sa clientèle

BoChoGo se concentre maintenant sur deux objectifs : comment tirer parti des visiteurs existants en augmentant son taux de conversions et comment attirer de nouveaux clients ?

Pour cela, elle s'intéresse d'une part, aux outils de statistiques et d'analyse de son site web et d'autre part, aux opportunités que présente la publicité sur supports mobiles.

Semaines 9 à 12 : augmenter la notoriété de sa marque

En dehors de la publicité *via* Google Adwords, d'autres stratégies marketing peuvent s'avérer intéressantes pour améliorer la notoriété et l'image d'une marque. À titre d'ouverture, nous présenterons trois axes de réflexion pour l'évolution du site et de la campagne marketing.

Fiche 0 Créer un compte AdWords

Pour mettre en place une campagne Google AdWords, la première étape consiste à créer son compte. Le programme AdWords est disponible à l'adresse <https://adwords.google.fr/>. Le bouton COMMENCER MAINTENANT permet d'accéder à la page de création de compte (voir Figure 5.4).

Figure 5.4

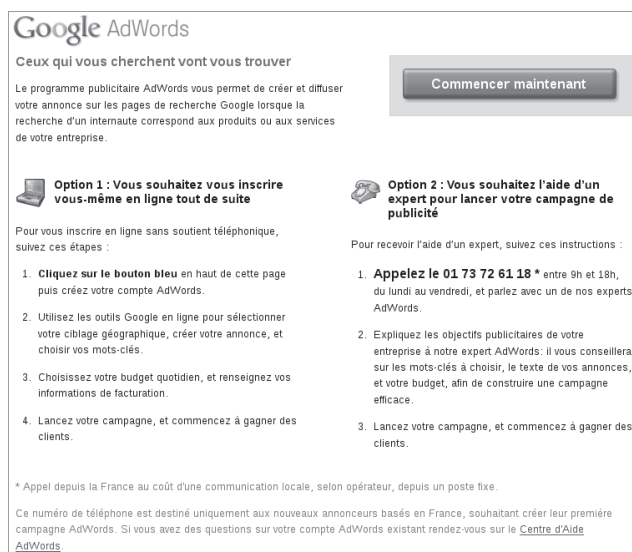
Page d'accueil du programme Google AdWords.



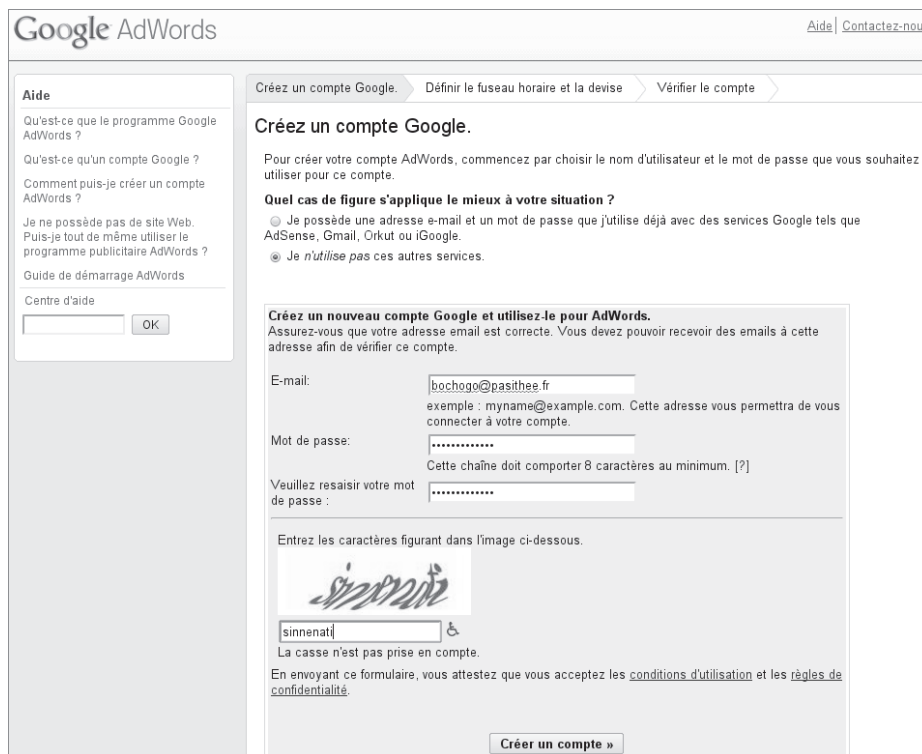
Recherche “AdWords” sur Google. Si vous recherchez le terme “AdWords” dans Google, vous obtenez plusieurs résultats aussi bien en référencement naturel qu’en liens sponsorisés. Le premier résultat du référencement naturel conduit à la page d’accueil du programme, illustrée à la Figure 5.4. Le premier résultat des liens sponsorisés conduit, quant à lui, à une page un peu différente de création d’un compte AdWords (illustrée à la Figure 5.5). Dans les deux cas, vous pouvez créer votre compte en quelques clics, mais le lien sponsorisé ne vous permet pas de vous connecter à votre compte une fois celui-ci créé. Pensez à mettre en signet l’adresse de la page d’accueil du programme, <https://adwords.google.fr/>.

Figure 5.5

Page de création de compte correspondant au lien sponsorisé AdWords.



Le compte AdWords est lié à un compte Google permettant d'accéder à tous les services de Google. La première question (voir Figure 5.6) vous demande si vous désirez utiliser un compte existant ou en créer un nouveau.



Google AdWords

Aide | Contactez-nous

Créez un compte Google. Définir le fuseau horaire et la devise Vérifier le compte

Créez un compte Google.

Pour créer votre compte AdWords, commencez par choisir le nom d'utilisateur et le mot de passe que vous souhaitez utiliser pour ce compte.

Quel cas de figure s'applique le mieux à votre situation ?

☐ Je possède une adresse e-mail et un mot de passe que j'utilise déjà avec des services Google tels que AdSense, Gmail, Orkut ou iGoogle.

☒ Je n'utilise pas ces autres services.

Créez un nouveau compte Google et utilisez-le pour AdWords.

Assurez-vous que votre adresse email est correcte. Vous devez pouvoir recevoir des emails à cette adresse afin de vérifier ce compte.

E-mail:
exemple : myname@example.com. Cette adresse vous permettra de vous connecter à votre compte.

Mot de passe:
Cette chaîne doit comporter 8 caractères au minimum. [?]

Veuillez resaisir votre mot de passe :

Entrez les caractères figurant dans l'image ci-dessous.





La casse n'est pas prise en compte.

En envoyant ce formulaire, vous attestez que vous acceptez les [conditions d'utilisation](#) et les [règles de confidentialité](#).

Figure 5.6

Création d'un compte Adwords

Si vous n'utilisez pas de compte Google, la réponse à cette question est simple. Si vous en utilisez un, deux éléments sont à prendre en compte pour la réponse :

- Le compte Google est partagé par toutes les applications. Par conséquent, si par exemple vous envisagez de confier un jour la gestion de votre compte AdWords à une agence, il vaut mieux créer un nouveau compte plutôt que d'utiliser votre compte personnel contenant vos données². Notez que, si le compte doit être géré par plusieurs

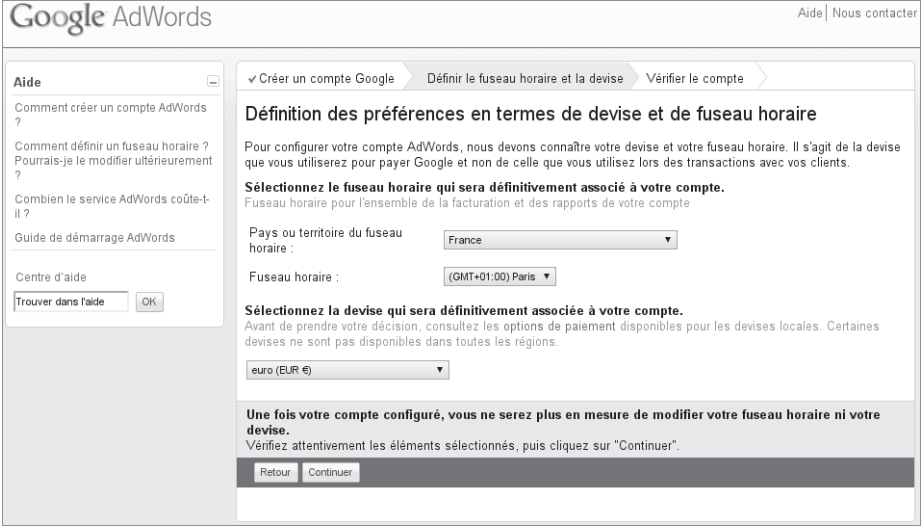
2. Pour savoir quelles données sont stockées sur un compte donné, référez-vous à <https://www.google.com/dashboard/> qui recense toutes les applications sur lesquelles vous utilisez votre compte et quelles sont les données qui s'y trouvent.

personnes, l'interface AdWords vous permet d'inviter les différents gestionnaires et de leur attribuer des accès personnalisés (voir un peu plus loin l'encadré "Ma boîte à outils : MODIFIER ultérieurement les informations du compte").

- Il n'est cependant pas possible, à l'heure actuelle, d'ouvrir plusieurs comptes Google sur un même navigateur. Par conséquent, vous ne pourrez pas utiliser simultanément votre compte personnel et votre compte AdWords, à moins d'accepter une certaine complexité (deuxième navigateur, utilisation d'un mode privé ou incognito de votre navigateur).

Pour cet ouvrage, nous avons fait le choix de créer un nouveau compte : cela nous permettra, au besoin, de le mettre à disposition d'un gestionnaire externe. Il suffit pour cela de donner une adresse de courrier électronique et un mot de passe, puis de saisir les caractères affichés déformés dans une image (ce système, appelé CAPTCHA, permet à Google de limiter les inscriptions automatisées).

La seconde étape du processus d'inscription, illustrée à la Figure 5.7, consiste à choisir votre pays et la devise que vous utiliserez. Attention : cette devise servira pour le règlement de vos factures AdWords ; *vous ne pourrez pas la modifier par la suite, non plus que le fuseau horaire* (utilisé, par exemple, pour définir des plages horaires préférentielles pour l'affichage d'annonces).



The screenshot shows the Google AdWords account creation interface. At the top, the Google AdWords logo is on the left, and 'Aide | Nous contacter' is on the right. Below the logo is a sidebar with an 'Aide' section containing links like 'Comment créer un compte AdWords ?' and 'Comment définir un fuseau horaire ?'. The main content area has a progress bar with three steps: 'Créer un compte Google', 'Définir le fuseau horaire et la devise' (which is the current step), and 'Vérifier le compte'. The title of the current step is 'Définition des préférences en termes de devise et de fuseau horaire'. The text explains that the user must configure their time zone and currency. It states: 'Sélectionnez le fuseau horaire qui sera définitivement associé à votre compte.' and 'Sélectionnez la devise qui sera définitivement associée à votre compte.' Below this, there are two dropdown menus: 'Pays ou territoire du fuseau horaire' set to 'France' and 'Fuseau horaire' set to '(GMT+01:00) Paris'. Another dropdown menu shows 'euro (EUR €)' as the selected currency. A warning message states: 'Une fois votre compte configuré, vous ne serez plus en mesure de modifier votre fuseau horaire ni votre devise. Vérifiez attentivement les éléments sélectionnés, puis cliquez sur "Continuer".' At the bottom, there are 'Retour' and 'Continuer' buttons.

Figure 5.7

Choix du pays et de la devise.

La dernière étape concerne la validation du compte. Un courrier électronique vous est envoyé à l'adresse du compte : cliquez sur le lien qui s'y trouve pour valider votre enregistrement. Votre compte est créé. Vous pouvez accéder à l'interface d'Adwords

à l'adresse <https://adwords.google.fr> avec l'adresse de courrier électronique et le mot de passe que vous avez saisis dans le formulaire de création du compte.



Compte créé n'est pas activé. Une fois votre compte créé, vous avez accès à l'interface d'administration du compte et vous pouvez commencer à créer vos campagnes AdWords. Toutefois, ces campagnes ne commenceront à être diffusées que lorsque votre compte aura été activé : tant que ce n'est pas le cas, un message d'avertissement est affiché sur la page d'accueil de votre compte (voir Figure 5.8) et un autre message apparaît sur toutes les pages de gestion de vos campagnes (voir Figure 5.9).

 **Envoyer mes informations de paiement**
Pour activer votre compte et commencer à diffuser vos annonces, [entrez vos informations de facturation.](#)

Figure 5.8

Message d'avertissement en page d'accueil du compte.

 Votre compte est inactif, car vous n'avez pas spécifié vos informations bancaires.
Pour activer votre compte et commencer à diffuser vos annonces, [vous devez entrer vos informations bancaires.](#)
[Découvrez comment procéder.](#)

Figure 5.9

Message d'avertissement sur les pages de gestion des campagnes.

Activer le compte nécessite de renseigner les informations de facturation de votre compte et, en particulier, vos coordonnées bancaires, nécessaires pour financer vos campagnes. Nous verrons à la Fiche 8 du Chapitre 6 comment activer votre compte. En attendant, vous pouvez tout à fait utiliser l'interface AdWords pour en découvrir les fonctionnalités et créer vos premières campagnes en guise de tests.

Modifier ultérieurement les informations du compte

Si, par la suite, vous souhaitez modifier les informations de votre compte, deux onglets sont à votre disposition :

- L'onglet **FACTURATION** vous permet de modifier vos préférences de facturation. Nous l'aborderons plus en détail à la Fiche 8 du Chapitre 6, consacrée à l'activation du compte.
- L'onglet **MON COMPTE** vous permet de modifier les préférences (voir Figure 5.10) et informations relatives au compte AdWords, en particulier les accès (voir Figure 5.11). En cliquant sur le bouton **INVITER D'AUTRES UTILISATEURS**, vous déployez un formulaire (voir Figure 5.12) par le biais duquel vous pouvez renseigner l'adresse e-mail et le nom d'une personne, ainsi que le niveau d'accès que vous lui conférez. Quatre niveaux sont disponibles :
 - **administrateur** : gestion totale du compte (y compris sa désactivation), de ses paramètres et des accès utilisateurs ;

- **standard** : mêmes droits que l'administrateur, à l'exclusion des accès utilisateurs et de la désactivation du compte ;
- **en lecture seule** : affichage des onglets CAMPAGNES et OPPORTUNITÉS, sans possibilité de modification ; affichage et génération de rapports ;
- **aux e-mails uniquement** : accès restreint à la réception des rapports et notifications par e-mail, aucune connexion directe au compte.

The screenshot shows the Google AdWords interface. At the top, the Google AdWords logo is on the left, and the user's email 'bochogo@pasithee.fr' with links for 'Aide' and 'Déconnexion' is on the right. Below the header is a navigation bar with tabs: 'Accueil', 'Campagnes', 'Opportunités', 'Rapports actifs', 'Facturation', and 'Mon compte'. The 'Mon compte' tab is selected, leading to the 'Préférences' page. On the left side of the 'Préférences' page, there is a sidebar with links: 'Accès au compte', 'Paramètres de notification', 'Préférences' (selected), and 'Aide'. The 'Aide' section contains several questions about account settings. The main content area of the 'Préférences' page includes:

- E-mail**: bochogo@pasithee.fr, with a link to 'Modifier dans les comptes Google'.
- Préférences de (bochogo@pasithee.fr)**
- Préférences régionales et linguistiques**: Includes 'Langue d'affichage' set to 'Français' and 'Format de numéro' set to 'États-Unis', both with 'Modifier' links.
- Préférences de compte**
- Fuseau horaire**: Set to '(GMT+01:00) Paris'.
- Suivi**: Includes 'Marquage automatique' set to 'Non merci' with a 'Modifier' link.
- Sites Google**: Text says 'Gérez votre page commerciale hébergée sur Google Sites.'
- Désactivation du compte**: Text says 'Vous ne souhaitez plus diffuser d'annonces AdWords ? Désactiver ce compte'.

 At the bottom of the page, there is a footer with copyright information: '© 2010 Google' and links to 'Page d'accueil AdWords', 'Consignes de rédaction', and 'Règles de confidentialité'.

Figure 5.10

Préférences du compte.

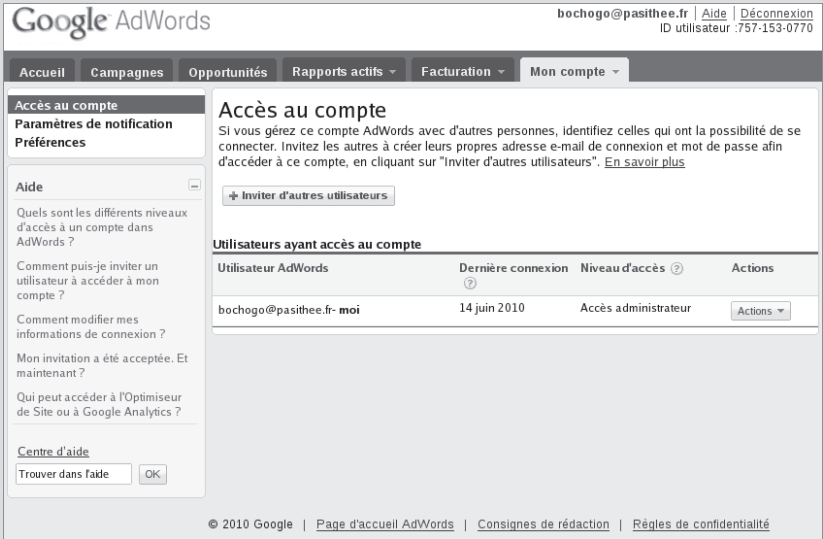


Figure 5.11

Gestion des accès au compte AdWords.

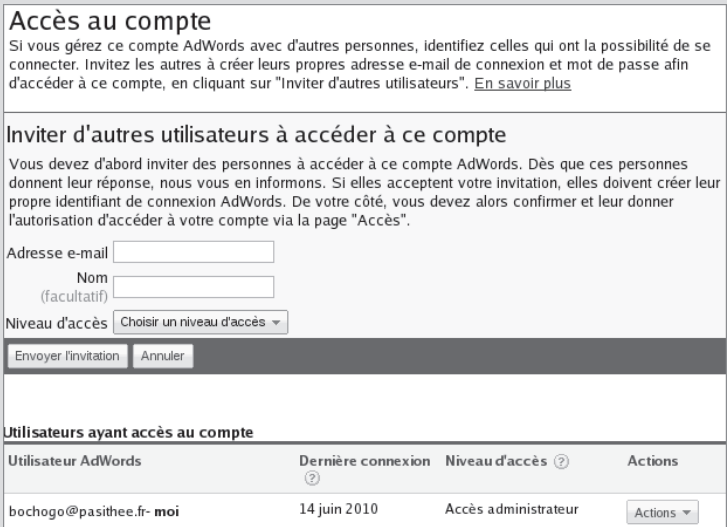


Figure 5.12

Inviter un nouvel utilisateur à accéder au compte AdWords.

Semaines 1-3 : Lancer une campagne sur le réseau de recherche

Dans ce chapitre, nous aborderons les bases d'AdWords et nous expliquerons comment mettre en place une campagne publicitaire.

Ce chapitre comporte deux volets essentiels, qui font écho à notre méthodologie "Planifier – Agir – Réviser – Optimiser" :

- La première section sera dédiée à une étape de planification et de préparation : quelles sont les questions auxquelles nous devons répondre avant de nous lancer ? Le site web est-il prêt à accueillir les internautes dans le cadre d'une campagne AdWords ? Comment structurer nos campagnes AdWords au mieux ?
- La seconde section porte sur la mise en œuvre des actions résultant de notre réflexion : quelles pages choisir dans notre site comme pages de destination de nos campagnes ? Comment rédiger des annonces efficaces dans l'espace qui nous est imparti ? Quels mots-clés choisir parmi tous ceux envisageables ? Comment déterminer son CPC max ? Et enfin, comment activer son compte pour lancer la diffusion effective des annonces ?

Pour vous guider dans ces étapes de réflexion et de mise en œuvre, nous vous présenterons les bonnes pratiques que vous devez intégrer et les éléments de l'interface d'AdWords qui vous sont utiles pour chaque action. Tous ces éléments seront illustrés de façon pratique, dans chacune des fiches, à l'aide de notre entreprise fictive BoChoGo.

Planification

Vous avez certainement déjà envie d'explorer les possibilités de votre compte AdWords, d'étudier l'interface de l'outil et de lancer vos premières campagnes. Et pourtant, nous devons en quelque sorte modérer votre enthousiasme par cette étape préliminaire de réflexion et de planification, qui est toutefois indispensable pour optimiser vos chances de réussir votre campagne.

La réflexion doit s'organiser autour de trois thèmes auxquels nous consacrons trois fiches :

- **Fiche 1** : en premier lieu, l'entreprise doit définir des objectifs marketing : à quoi cette campagne est-elle destinée *in fine* ? La réponse à cette question va conditionner de nombreux éléments dans la suite du processus. Ces objectifs ne sont par ailleurs pas figés dans le temps et il sera donc judicieux de revenir ultérieurement sur cette fiche pour reprendre la réflexion.

- **Fiche 2 :** étudier le site web existant ou travailler à la construction d'un nouveau site, puis optimiser l'ensemble, sont également des actions importantes à entreprendre. En effet, le niveau de qualité AdWords tient compte de certains éléments relatifs à votre site : pertinence des pages, rapidité de chargement, etc. Par ailleurs, votre site doit être facile à utiliser pour les internautes qui seront amenés à le consulter : son interface, ses éléments de navigations doivent être clairs et conviviaux, pour encourager les visiteurs à rester !
- **Fiche 3 :** en fonction de vos objectifs marketing et de la structure de votre site, vous pouvez maintenant commencer à imaginer une structure pour votre compte et vos campagnes AdWords.

Vous pouvez mener de front les réflexions des Fiches 1 et 2 ou les aborder successivement, mais nous vous conseillons de les traiter avant de passer à la Fiche 3.

Fiche 1 **Définir des objectifs marketing**

Avant de lancer la campagne publicitaire, quel qu'en soit le support, il faut définir son objectif : le but que l'on va se fixer aura une influence sur la suite du processus. Dans le cadre d'AdWords, il interviendra, en particulier, dans la rédaction des annonces, le choix des mots-clés sur lesquels enchérir, ou encore les pages de destination que l'on va associer aux annonces.



Info

Harmoniser ses communications online et offline. Lorsque vous exploitez Internet en complément de vos campagnes de communication plus traditionnelles, veillez à harmoniser le contenu de vos messages publicitaires sur les différents canaux. Si les clients potentiels recherchent sur Internet des compléments d'informations par rapport à vos campagnes hors ligne, la cohérence des différents messages publicitaires viendra renforcer votre image auprès de vos clients et améliorera la familiarité entre votre marque et l'utilisateur.

L'objectif peut, et même devrait, évoluer au fil du temps. C'est particulièrement vrai si vous adoptez l'approche "Planifier – Agir – Réviser – Optimiser" que nous préconisons dans cet ouvrage : l'objectif défini lors d'une première boucle sera soumis aux révisions et optimisations en fin de cycle, ce qui peut amener à le faire évoluer.

On peut dégager plusieurs grands types d'objectifs, qui ne sont par ailleurs pas nécessairement mutuellement exclusifs. Dans un premier temps, il faut se focaliser sur un objectif principal :

- améliorer la visibilité d'une marque ou d'une entreprise sur Internet (en complément d'une stratégie marketing offline) ;
- faire connaître de nouveaux produits ;
- augmenter le trafic vers un site web ;
- augmenter les ventes (sur le site ou en boutique) ;
- développer un fichier de clientèle/de prospects.

Si cet objectif principal est atteint (ce que vous pourrez déterminer, par exemple, à l'occasion du bilan effectué au Chapitre 7), vous pouvez toujours envisager de revenir à cette fiche pour fixer de nouveaux objectifs et créer les campagnes afférentes.

Autant que possible, il faut chiffrer ces objectifs et les comparer aux valeurs courantes. Des valeurs chiffrées permettent d'évaluer l'effort à apporter (en termes de finances, de temps, de logistique, etc.) et d'examiner les résultats. Multiplier le nombre de visiteurs d'un site web par 2 ou par 10 n'impose pas les mêmes contraintes.

Ce type de chiffrage induit aussi une réflexion de type "attention à ce que vous souhaitez" : avoir dix fois plus de visiteurs ou dix fois plus de commandes induit aussi probablement des modifications en termes d'infrastructure (informatique comme logistique) pour que ces nouveaux visiteurs ou clients soient satisfaits de vos prestations.

De façon générale, définir des objectifs permet de commencer à réfléchir sur la stratégie à mettre en place au niveau des annonces, des mots-clés et des pages d'accueil : c'est une étape indispensable dans la conception d'une opération marketing. Penchons-nous un peu plus en détail sur les objectifs présentés ci-dessus et voyons comment ils peuvent influencer, dès maintenant, sur la campagne à venir.

Augmenter la visibilité d'une marque

L'objectif est d'afficher le plus souvent possible le nom de la marque : les annonces de la campagne doivent donc contenir ce nom et avoir une exposition élevée. La liste des mots-clés associés doit être suffisamment large pour assurer cette exposition, mais on doit veiller à respecter les critères de pertinence qui assoient aussi la crédibilité de la marque. Les Fiches 5 (rédaction des annonces) et 6 (choix des mots-clés) seront particulièrement intéressantes dans ce cadre. Fixer un CPC élevé (Fiche 7), si le secteur est compétitif, permettra également de garantir une exposition maximale en bonne place.

Contexte légal pour l'achat de mots-clés correspondant à des noms de marques

Vous venez de créer votre marque et vous souhaitez protéger son utilisation : la première étape consiste à déposer le nom de votre marque auprès de l'INPI (Institut National de la Propriété Industrielle). Nous n'entrerons pas dans les détails sur ce sujet complexe, mais sachez que :

- le dépôt d'une marque est payant et valable 10 ans ;
- il porte sur une ou plusieurs classes de produits et services : en dehors de ces classes, le nom de votre marque peut être repris ;
- la marque est déposée sur le territoire français, à moins de faire une demande de dépôt à l'international (dossier spécifique).

Juridique

Pour en savoir plus : <http://www.inpi.fr/fr/marques.html>.

À partir du moment où vous êtes propriétaire d'une marque déposée, vous pouvez en protéger l'utilisation, notamment dans le cadre de Google AdWords (vous pouvez ainsi interdire l'achat de votre marque comme mot-clé par des concurrents ou sans autorisation préalable). Pour ce faire, vous devez contacter Google par le biais d'un formulaire, dont vous trouverez les différentes versions à partir de la page http://www.google.fr/intl/fr/tm_complaint.html. Le formulaire diffère en effet suivant le lieu de dépôt de la marque. Il vous permet de renseigner les marques et pays concernés par la demande d'interdiction, mais aussi de renseigner des annonceurs explicitement autorisés à utiliser le nom de votre marque comme mot-clé.

Nous approfondirons ce sujet dans la Fiche 6, qui porte sur le choix des mots-clés, afin de préciser les obligations d'un annonceur en matière d'achat de mots-clés.

Faire connaître de nouveaux produits

Les nouveaux produits ne font que rarement l'objet d'une recherche directe, car les clients potentiels ne les connaissent pas encore. Pour les faire connaître, on pourra ici s'intéresser aux mots-clés présentant des produits similaires ou relatifs à des concepts proches par association d'idée (voir la Fiche 6). L'annonce devra être accrocheuse (voir la Fiche 5) et susciter la curiosité de l'internaute pour l'encourager à consulter le site et découvrir le produit.

Augmenter le trafic vers un site web

C'est ici le ciblage précis de l'annonce qui fait toute la différence. Il ne s'agit plus simplement d'afficher des annonces, mais de faire en sorte que les visiteurs cliquent dessus. Des mots-clés très ciblés (Fiche 6) permettent d'améliorer la pertinence de l'annonce par rapport à la recherche de l'utilisateur et d'augmenter la probabilité qu'il clique effectivement dessus. La qualité du texte de l'annonce (Fiche 5) est également cruciale.

Augmenter les ventes

Les pages de destination sont ici critiques. Le visiteur qui clique sur votre annonce doit arriver sur une page proposant directement ce qu'il cherche et lui permettant de l'acheter de manière claire. En plus du travail classique sur le texte des annonces et le choix des mots-clés, il sera particulièrement important de se pencher sur la Fiche 3 pour choisir des pages de destination pertinentes et efficaces.

Développer un fichier de clientèle/de prospects

Ici encore, la page de destination (Fiche 3) est l'élément déterminant. Le visiteur doit être incité à vous laisser ses coordonnées : inscription à une liste de diffusion, proposition d'échantillons, etc.

Le site BoChoGo : développer sa visibilité

BoChoGo a un nouveau site web permettant d’honorer des commandes par Internet. Mais, en-dehors de quelques habitués de la boutique physique, personne ne connaît encore l’existence de cette plateforme de vente en ligne.

L’objectif initial est donc de faire connaître le site web et d’améliorer la visibilité du site web comme de la marque. À terme, BoChoGo souhaite multiplier son nombre de visiteurs mensuels du site par 10 et améliorer la diffusion de sa marque sur tout le territoire français : dans l’idéal, moins de 50 % de ces visiteurs proviendrait de la région où BoChoGo est implanté.

La communication doit ici se faire sur le nom de la marque. Celui-ci doit être présent dans toutes les annonces. L’annonce doit elle-même être informative : BoChoGo peut par exemple dire qu’ils livrent des “bonbons, chocolats et gourmandises” partout en France.

Les mots-clés devront être choisis de manière à induire un grand nombre d’affichages : ils doivent être suffisamment génériques pour obtenir du trafic, suffisamment précis pour que l’affichage corresponde effectivement à ce que l’utilisateur recherche.

La page de destination est moins critique : puisqu’il ne s’agit, pour le moment, que de faire connaître le site web, sa page d’accueil est une cible toute désignée.

Récapitulatif

Le Tableau 6.1 présente des exemples de stratégies adaptées à des objectifs marketing.

Tableau 6.1 : Objectifs et stratégies marketing

Objectif	Exemple de stratégie
Augmenter la visibilité d'une marque	Viser un grand nombre d’affichages : mots-clés avec beaucoup de trafic, multiples mots-clés, qualité de l’annonce.
Faire connaître de nouveaux produits	S’intéresser aux produits similaires : mots-clés ciblés, associations d’idées.
Augmenter le trafic vers un site web	Viser un grand nombre de clics : mots-clés ciblés, annonces pertinentes.
Augmenter les ventes	Viser un taux de conversion élevé : soigner la page de destination des annonces pour qu’elle corresponde aux recherches (mots-clés) des utilisateurs et que l’achat y soit évident.
Développer un fichier de clientèle/prospects	Attirer les visiteurs : laisser ses coordonnées doit s’accompagner d’un intérêt direct pour lui.

Fiche 2 Étudier son site web et l'optimiser

Vos annonces AdWords sont un élément crucial dans votre campagne marketing : c'est à elles de capter l'attention de l'internaute, de l'inciter à consulter votre site, en bref, de faire une première impression positive. Mais les choses ne s'arrêtent pas après ce clic, bien au contraire : la relation entre votre client et vous ne fait que commencer. Votre site web est votre interface avec le client : si celui-ci ne trouve pas facilement et rapidement ce qu'il recherche, vous le perdrez très vite. Quelle que soit la conversion que vous recherchez (vente, inscription au site, envoi de coordonnées, etc.), votre site doit être capable de la concrétiser.

Vous devez donc penser votre site et le construire avant tout pour vos clients ou prospects. Si vous disposez d'une équipe marketing, il est important de la faire intervenir à ce niveau. Cette fiche vise à vous donner des éléments pour aborder cette réflexion, mais c'est un sujet auquel on pourrait consacrer un livre entier. Elle arrive très tôt dans le livre pour vous encourager à prendre votre site en considération dès les phases de planification, mais cela ne signifie pas pour autant qu'elle intervient seulement à ce stade, bien au contraire : lorsque vous aborderez les prochains chapitres, qui sont davantage dédiés aux étapes de révision et d'optimisation, vous pourrez la reprendre avec profit et, ainsi, intégrer votre site au processus d'amélioration continue.

Si vous partez d'un site existant, les éléments ci-après seront plus difficiles à mettre en œuvre : essayez d'optimiser l'existant pour tendre vers ces recommandations. Si vous constatez qu'une refonte de votre site est nécessaire, informez-en vos clients actuels par un petit message sur la page d'accueil et encouragez-les à revenir ultérieurement.

Choisir un nom de domaine

Technique

Nom de domaine

Le nom de domaine est l'identifiant de votre serveur web sur Internet, exprimé sous une forme facile à retenir et à diffuser. Il est la plupart du temps constitué d'une extension (domaine de premier niveau, par exemple .fr, .com, .net) et du domaine proprement dit (domaine de second niveau ; pour notre exemple, il s'agit de bochogo). L'achat d'un nom de domaine se fait auprès d'un registraire Internet (par exemple, en France, Gandi ou Online) et extension par extension.

Traditionnellement, les extensions avaient une signification : le .org était réservé aux associations, .net aux réseaux, .info aux sites d'information, .com aux entreprises, etc. Certaines extensions ne peuvent pas du tout être achetées (.gov, par exemple), d'autres uniquement sous conditions (.pro pour les professionnels qualifiés, .museum pour les musées).

Si vous êtes le détenteur d'une marque, il peut être judicieux de réserver très tôt votre nom de domaine (dès le dépôt de la marque) et d'acheter les variantes (avec ou sans tiret, par exemple) ainsi que les extensions les plus courantes (.com, .fr, .net, .info, .biz, .eu, etc.), même si

vous n'êtes pas une association ou un site d'informations. En effet, la législation sur la protection des marques ne s'applique pas aux noms de domaines, qui peuvent donc faire l'objet de "cybersquattage" (c'est-à-dire être achetés par une personne malintentionnée qui exploite la notoriété de la marque à son profit ou qui, tout simplement, cherche à revendre le nom de domaine au prix fort).

Technique
(suite)

Le nom de domaine va jouer un rôle important vis-à-vis de l'internaute. S'il reprend le nom de votre marque, c'est un élément de visibilité important. S'il s'agit d'un nom plus générique, il est intéressant d'y faire figurer le type de produits que vous vendez (par exemple : *bonbons-chocolats-et-gourmandises.fr*). Plus il est court, plus il sera simple à mémoriser. Si vous ne pouvez pas éviter qu'il soit long, n'hésitez pas à y insérer des tirets pour le rendre plus lisible (*bonbons-chocolats-et-gourmandises.fr* est immédiatement plus lisible que *bonbonschocolatsetgourmandises.fr*) et les associations malheureuses de lettres (le site msexchange.org, consacré à un produit de Microsoft, peut malheureusement prêter à rire lorsque l'on lit mSEXchange.org...).

Structurer l'information

Bien organiser votre site permettra à l'internaute d'y trouver facilement ce qu'il recherche. Ce travail préalable peut aussi vous être d'une grande aide lorsque vous sélectionnerez vos pages de destination (Fiche 3), que vous créerez votre structure de campagne (Fiche 4) ou que vous choisirez vos mots-clés (Fiche 6). Inversement, le travail sur les mots-clés peut aussi vous aider à concevoir l'architecture de votre site : il est donc judicieux de vous pencher dès maintenant sur la question.

Les catégories de votre site doivent recouvrir l'ensemble de vos produits. Si vous avez des sous-catégories de produits, veillez à ne pas multiplier les niveaux hiérarchiques qui vont complexifier la recherche de l'utilisateur : même si ça n'est pas une règle absolue, il faut qu'il puisse atteindre les articles qu'il recherche en trois clics environ depuis la page d'accueil.

Pensez aussi à adopter le point de vue du client plutôt que le vôtre : votre connaissance de votre métier vous poussera certainement à adopter des catégories qui ne parlent pas forcément à un profane. Pour des chocolats fourrés, le type de fourrage (ganache, pâte d'amandes, etc.) sera probablement moins pertinent *a priori* que le type de chocolat (noir, au lait, blanc) et le parfum du fourrage (chocolat, caramel, fruit, etc.). L'intérêt des systèmes de gestion de contenus modernes est qu'ils permettent de créer des catégories qui se recouvrent partiellement ou totalement : vous pouvez ainsi classer un produit dans toutes les catégories qui sont pertinentes pour lui et garantir que votre client le trouvera, quel que soit son cheminement dans votre site. Néanmoins, par souci de clarté, essayez de ne pas multiplier inutilement les catégories et faites en sorte

qu'elles puissent répondre à un vrai besoin (produits sans lactose, sans fruits à coque pour les personnes allergiques, par exemple).

Par ailleurs, n'oubliez pas les pages d'informations générales, qui doivent être accessibles depuis n'importe quelle page du site : les coordonnées, formulaire de contact, mentions légales sont généralement placés sous forme de liens en pied de page.

Rédiger et présenter les contenus

Les textes de présentation de vos catégories et produits méritent une attention toute particulière : sur Internet, il n'y a pas de vendeur pour convaincre le client, pas de produit à voir, toucher, sentir ou goûter... Ces pages sont votre seul argumentaire de vente ! Par ailleurs, toutes les pages de votre site sont susceptibles, à un moment ou à un autre, de devenir des pages de destination dans le cadre de votre campagne AdWords : elles seront donc jugées et intégrées au calcul de votre niveau de qualité. Voilà donc deux bonnes raisons de les soigner.

Vos fiches produits doivent être aussi informatives que possible et reprendre les mots-clés que vous exploitez dans AdWords. Fournissez tous les détails tels que dimensions, poids, ingrédients, matériaux, couleurs ou tailles disponibles, délais d'approvisionnement, durée de conservation... Si la qualité de vos produits est reconnue par des distinctions particulières, n'hésitez pas à les mettre en avant. Dans le cas contraire, il est inutile d'employer des termes "vides" tels que "le meilleur" ou "le plus efficace", dont les acheteurs ne sont pas dupes. Les prix doivent apparaître clairement et, pour des clients particuliers, ils doivent être affichés toutes taxes comprises (TTC) en vertu de l'arrêté du 3 décembre 1987 relatif à l'information du consommateur sur les prix.

Pour structurer vos pages, exploitez les balises HTML à votre disposition (<h1>, <h2>, etc.) et tirez parti des standards du Web. Visez des titres courts mais informatifs, reprenant autant que possible les mots-clés utilisés dans AdWords (là encore, il est donc intéressant de commencer en parallèle le travail de la Fiche 6). Utiliser les standards web garantit que votre page sera analysée correctement et efficacement par les robots des moteurs de recherche et ceux d'AdWords.

Si les fiches de présentation de vos produits doivent présenter des photos (ce qui est généralement recommandé), insérez dans la page des miniatures avec une possibilité d'agrandissement plutôt que des photos de grande taille : celles-ci risquent de surcharger la page aussi bien visuellement qu'en termes de temps de téléchargement (n'oubliez pas que ce critère intervient aussi dans le niveau de qualité). Optez pour un format compressé et adapté à cet usage (par exemple le JPEG pour les photographies de produits avec peu de texte). Lorsque l'aspect d'un produit est important (par exemple pour des vêtements ou des meubles), pensez à fournir des vues sous des angles différents et des agrandis de qualité (voire un zoom, si vous le pouvez).

Fournissez une description de chaque image (dans votre code HTML ou dans l'outil de gestion d'images de votre site web, suivant les cas) : celle-ci sera utilisée pour remplir

l'attribut alt de l'image, ce qui informe les robots parcourant votre site pour le référencement et aide les personnes malvoyantes.

De façon générale, la présentation de vos pages doit être uniforme dans tout le site : les dimensions des images, les polices utilisées, les couleurs de texte ou d'arrière-plan doivent être identiques. Cela permet à l'utilisateur de capitaliser très vite sur son expérience dans votre site : il mémorise l'emplacement des menus principaux, sait tout de suite où regarder pour trouver la photo d'un produit ou son intitulé, et se familiarise très vite avec l'identité visuelle globale. Soyez attentif aux couleurs, au sens qu'elles peuvent avoir dans la culture de votre public cible. Veillez à ce qu'elles offrent un bon contraste entre les textes et l'arrière-plan. Évitez les animations superflues, qui perturbent la consultation de la page, tout comme les fichiers audio lancés automatiquement : le réflexe de nombreux internautes est alors de fermer la page sans autre forme de procès.

Si votre système de gestion de contenu le permet (et c'est généralement le cas), créez ces liens entre les pages de votre site, par exemple pour présenter à vos clients des produits liés ou complémentaires de leur achat en cours. Vous facilitez ainsi leur navigation dans le site et anticipez leurs besoins.

De façon générale, essayez de restreindre votre utilisation du format Flash, qui nuit à votre référencement et à l'évaluation de votre niveau de qualité : en effet, les contenus en Flash sont invisibles aux robots qui parcourent vos pages, il n'est donc pas possible d'en vérifier la teneur (à moins de fournir un texte alternatif dans le code HTML de votre page). De surcroît, les animations Flash peuvent augmenter de façon significative les temps de chargement.

Adoptez dès à présent des bonnes pratiques en matière de structuration et de rédaction de vos contenus : en plus d'avoir un impact positif sur l'acheteur et sur votre niveau de qualité, elles ne peuvent qu'améliorer votre référencement naturel.

Tester et optimiser son site

Une fois le site partiellement ou totalement en place, il est important de le tester pour vérifier qu'il s'affiche correctement chez le plus grand nombre d'utilisateurs. Si vous exploitez les standards web pour structurer et présenter vos contenus, vous mettez toutes les chances de votre côté. Pour vous en assurer, vérifiez l'affichage de votre site dans différentes conditions : périphériques (ordinateur, téléphone portable, ordinateur de poche), système d'exploitation (Windows, Linux, Mac OS X), navigateur (Internet Explorer, Firefox, Chrome, Opera, Safari, etc.). Si vous visez les utilisateurs d'ordinateurs de poche ou de téléphones portables, étudiez avec votre prestataire web ou votre webmaster la mise en place d'une feuille de style alternative, dédiée aux petits écrans.



Tester son site de manière exhaustive. Pour tester votre site sur un large éventail de plateformes, vous n'avez pas besoin d'installer tous les systèmes et navigateurs. Le site [Browsershots](http://browsershots.org/) s'en charge pour vous et vous envoie les captures d'écran correspondantes : <http://browsershots.org/>.

Par ailleurs, le W3C (*World Wide Web Consortium*) met à la disposition de tous un outil permettant de vérifier la conformité d'un code HTML vis-à-vis des standards web : <http://validator.w3.org>.

Pour optimiser votre site, les retours des utilisateurs sont un outil précieux. Ne négligez pas les commentaires de vos clients, intégrez-les au processus d'amélioration continue dont le site doit faire l'objet. Dans ce cadre, l'optimiseur de site de Google est un outil intéressant à exploiter.

L'Optimiseur de site

Cet outil proposé par Google (<http://www.google.fr/websiteoptimizer>) met en œuvre une méthode de marketing appelée "A/B Testing". Il nécessite de posséder un compte Google et permet de tester différentes versions d'une même page, pour déterminer celle qui assure le meilleur taux de conversion : il s'agit donc de tester une page de vente d'un produit, d'inscription à une lettre d'information ou toute autre action de la part d'un internaute que vous considérez comme une conversion.

Pour l'utiliser, vous devez créer les différentes versions de la page concernée et les déposer sur votre site web. Vous devez aussi noter l'adresse de la page qui correspond à la clôture du processus de conversion : page de remerciement, de confirmation de commande, etc. Vous pouvez ensuite renseigner les adresses correspondantes dans le formulaire visible à la Figure 6.1.

Une fois le formulaire envoyé, l'optimiseur vous fournit plusieurs extraits de code JavaScript à intégrer aux différentes variantes de pages, ainsi qu'à la page de clôture du processus, avant de valider l'opération. À partir de ce moment-là, lorsque les clients cliquent sur vos annonces, ils seront exposés à différentes versions de vos pages. Certaines vont générer des conversions, d'autres non. L'optimiseur vous fournira des rapports détaillant ces conversions, ce qui vous permettra de choisir la variante de page la plus efficace à intégrer définitivement à votre site.

L'optimiseur est un outil très précieux car il vous permet de voir votre site à travers les yeux de l'utilisateur et de l'adapter en conséquence. Vous devez toujours garder en tête que c'est à votre site de s'adapter aux clients et non au client de s'adapter à votre site.

Pour en savoir plus : <http://www.google.fr/websiteoptimizer>

Google Optimiseur de Site bochogo@pasithe.fr | Aide | Déconnexion

Tests Mon compte

Optimiseur de Site > Configuration du test A/B : attribuez un nom au test et identifiez les pages

Attribuez un nom au test et identifier les pages > Installez et validez les balises JavaScript > Prévisualisez et démarrez le test

Configuration du test A/B : attribuez un nom au test et identifiez les pages

1. Donnez un nom à votre test

Le nom du test vous permet simplement de faire la distinction entre vos différents tests. Il ne sera pas présenté à vos utilisateurs.

Nom du test :

 Exemple : test n° 1 de ma page d'accueil

2. Identifiez les pages à tester

Ajoutez autant de variantes que vous le souhaitez, en leur attribuant des noms pour qu'elles soient facilement reconnaissables dans vos rapports (au minimum deux, original compris). Vos utilisateurs peuvent ajouter ces URL à leurs favoris. Il est donc recommandé de les maintenir actives une fois le test terminé. [En savoir plus](#)

Nom : Original	URL de la page originale : ☒ http://www.bochogo.fr/index.php?page=shop.browse&c Page trouvée
Nom : Chocolats 1	URL de variante de page : ☒ http://www.bochogo.fr/index.php/component/virtuemart Page trouvée

[Ajoutez une autre variante de page](#)

3. Identifiez votre page de conversion

Il s'agit de la page vers laquelle sont dirigés les utilisateurs après la réalisation d'une conversion. Par exemple, il peut s'agir de la page qui s'affiche lorsque l'utilisateur effectue un achat, s'inscrit à une lettre d'information ou remplit un formulaire de prise de contact. [En savoir plus](#)

URL de la page de conversion :
☒ <http://www.bochogo.fr/index.php/component/virtuemart>
Page trouvée

[Continuer »](#) [Enregistrer et terminer ultérieurement](#)

Questions fréquentes

- [Comment bien sélectionner une page de conversion ?](#)
- [Combien de versions différentes d'une même page dois-je tester ?](#)
- [Que se passe-t-il si ma page de conversion est protégée par un mot de passe ou fait partie d'un processus d'achat ?](#)
- [Puis-je essayer plusieurs conversions au sein d'un même test ?](#)
- [Ma conversion peut-elle être un événement codé au lieu d'une page ?](#)
- [Aide supplémentaire sur l'Optimiseur de Site](#)

Figure 6.1

Formulaire de création d'un test dans l'optimiseur de site.

L'agence WebCD a réalisé le site de la société Illico-Travaux, qui assure des prestations de courtoisie en travaux. À l'occasion d'une mise à jour du site, l'ergonomie a fait l'objet d'une étude grâce à l'optimiseur de site, dans le but d'améliorer les conversions.

Lire le témoignage : https://www.google.com/intl/fr_fr/adwords/select/success/webcd.html

BoChoGo : un site marchand classique

La société BoChoGo était déjà propriétaire par le passé du nom de domaine **bochogo.fr**. Celui-ci sera donc conservé pour la suite car il reprend le nom de l'entreprise. Toutefois, l'entreprise vise également une croissance de ses ventes en ligne et une bonne exploitation de sa plate-forme de commerce électronique : nous mettrons donc en place un nom de domaine alternatif (qui redirigera vers le site **bochogo.fr**) reprenant le nom complet de la société : **bonbons-chocolats-et-gourmandises.fr** ainsi que les principaux produits commercialisés sur le site.

Le site web doit à la fois présenter l'entreprise et jouer le rôle de boutique électronique. En plus des pages de présentation et de contact, partiellement reprises de l'ancien site et étoffées à l'occasion, il comporte donc la boutique VirtueMart où les produits sont classés en catégories et sous-catégories. Le classement des produits en catégories est un premier aspect important dans ce cadre. À l'heure actuelle, le site comporte trois catégories principales : Notre gamme de chocolats, Cacao en poudre et Bonbons et gourmandises (voir Figure 6.2).

Figure 6.2

Catégories de produits
du site BoChoGo.



Le système de boutique électronique VirtueMart permet de créer facilement la structure des catégories ainsi que les fiches de présentation des produits, tout en garantissant l'homogénéité de présentation dans le site (voir Figure 6.3). Sur ce site, le travail porte donc en priorité sur les textes de présentation des produits.

Figure 6.3

Deux fiches produits
du site BoChoGo.



©anibal 999 - Fotolia.com



© Ray Kasprzak - Fotolia.com

Récapitulatif

À ce stade, vous devez avoir :

- choisi et acheté un nom de domaine représentatif et facile à mémoriser ;
- construit une architecture de l'information intuitive et ergonomique pour votre site ;
- créé des fiches de présentation claires, complètes et pertinentes ;
- testé votre site dans différentes conditions d'utilisation ;
- mis en place les éléments pour optimiser votre site du point de vue de votre client.



Pour aller plus loin :

- Le Centre d'Aide pour les webmasters (<http://www.google.fr/webmasters>) est une source d'information, d'aide et de discussion sur tout ce qui touche au travail de webmaster. Il est accessible à tous, gratuitement. Les Outils pour les webmasters (<http://www.google.fr/webmastertools>) en sont un complément utile.
- *Site Web : priorité à la simplicité*, de Jakob Nielsen et Hoa Loranger, aux Éditions Pearson (2008).
- *Bonnes pratiques des standards du Web*, de Dan Cederholm, aux Éditions Pearson (2010).

Fiche 3

Sélectionner des pages de destination

L'un des principes d'AdWords est d'associer des mots-clés à des pages de destination. Une fois que l'on a préparé son site à recevoir la campagne AdWords (voir Fiche 2), il faut donc se pencher sur la sélection des pages de destination.

Adapter le choix aux objectifs marketing

Les objectifs déterminés à la Fiche 1 vont influencer sur le choix des pages de destination. Ainsi :

- Si l'objectif est d'augmenter la visibilité d'une marque, on cherchera une page de destination assez générique : page d'accueil du site, page de présentation de la marque. Soyez prudent avec les animations Flash : en l'absence de tout texte sur une page Flash, la pertinence déterminée par AdWords risque d'être faible. Veillez à renseigner un texte alternatif dans le code HTML de la page, afin qu'AdWords ne vous pénalise pas.
- Si l'on cherche à promouvoir de nouveaux produits ou augmenter les ventes, il est judicieux de prévoir pour la campagne une structure plus élaborée et d'affiner les pages de destination par groupe d'annonces et par produit. Idéalement, l'internaute qui recherche un produit dans le moteur de recherche de Google doit retrouver les termes de sa recherche dans votre annonce (voir la Fiche 5 sur la rédaction des annonces) et être conduit à une page qui vend directement ce produit ou une gamme qui le décline : il n'a plus qu'à cliquer sur le bouton "Ajouter au panier".

- Pour augmenter le trafic vers le site web et garder l'internaute sur le site, on veillera à le conduire sur une page susceptible de capter son attention. Les statistiques Analytics (voir Fiche 14) relatives au taux de rebond (proportion de visiteurs qui ne consultent qu'une seule page de votre site) et le temps moyen passé sur le site sont à surveiller plus particulièrement dans ce cadre.
- Enfin, pour développer un fichier de clientèle, il sera indispensable de mettre en place sur le site un formulaire d'inscription, de demande d'informations, d'abonnement à une lettre d'informations : cette page sera alors utilisée comme page de destination.

Sélectionner des pages de destination *pertinentes*

Lorsqu'un internaute clique sur votre annonce et arrive sur la page de destination que vous avez sélectionnée pour lui, il ne lui faut que quelques secondes pour choisir de rester... ou fermer la page. Votre page de destination doit donc impérativement capter son attention et lui faire se dire "c'est exactement ce que je cherchais !". Dans le cas contraire, vous aurez perdu dans l'immédiat un clic (qui vous est facturé) et une vente, à long terme un client.

C'est précisément la raison pour laquelle AdWords vérifie ces pages et les intègre au calcul du niveau de qualité (voir Figure 6.4) : il serait bien trop facile d'enchérir sur des milliers de mots-clés très recherchés (par exemple des noms de stars) mais n'ayant aucun rapport avec la page de destination. Vous devez donc respecter la trilogie de la pertinence : annonce, mots-clés et page de destination *doivent* être cohérents entre eux.

Figure 6.4

AdWords donne une estimation de la qualité de la page de destination associée à un mot-clé.

Mot clé : **chocolats**

Mot clé en attente d'examen

Les annonces sont-elles actuellement diffusées ?

Non

- Pour le moment, l'expression ne déclenche la diffusion d'aucune de vos annonces. Plusieurs facteurs peuvent expliquer pourquoi votre annonce n'est pas diffusée pour ce mot clé :
 - Vous venez d'ajouter ce mot clé à votre campagne. Vous devrez peut-être patienter quelques instants, le temps que votre mot clé soit examiné.
 - Notre système subit actuellement un retard.

Niveau de qualité En savoir plus

5/10

Pertinence des mots clés : **Aucun problème**
Qualité de la page de destination : **Aucun problème**
Temps de chargement de la page de destination : **Aucun problème**

Outil de diagnostic des annonces

La manière la plus évidente de matérialiser cette cohérence consiste à faire en sorte que le titre de page contienne les mots-clés ayant déclenché l'affichage de l'annonce. De cette façon, l'internaute peut constater immédiatement que vous proposez le produit qu'il recherche ou que vous avez la solution à son problème. Les choses sont un peu plus complexes lorsque vous n'avez rien à vendre ou lorsque vous sollicitez l'internaute pour s'inscrire sur votre site. La page doit non seulement fournir les moyens de s'enregistrer, mais aussi donner une raison à l'internaute de le faire. Les mots-clés recherchés sont, là encore, très utiles : exploitez-les pour donner une idée à l'internaute de ce dont il pourra bénéficier s'il s'inscrit.

Faites en sorte que les informations essentielles soient visibles d'emblée, sans que l'utilisateur ait besoin de faire défiler la page. Le logo de votre société doit être bien visible (généralement en haut à gauche de la page). La photographie du produit, sa description, son prix doivent figurer clairement au centre de la page. Vous pouvez joindre à la page des documents en téléchargement (notice d'utilisation, descriptif détaillé) mais ils ne doivent représenter qu'un complément d'informations et non la source principale. Faites corriger vos textes de présentation par une personne extérieure pour garantir l'absence de fautes d'orthographe : c'est la première des politesses envers vos clients.

Internet est un média qui suscite encore la méfiance d'une partie du public. Par conséquent, si votre page de destination doit capter l'attention de l'internaute, elle doit aussi s'employer à le mettre en confiance. Pour cela, vous ne pouvez pas compter sur les pages de conditions générales de vente ou d'utilisation, qui précisent généralement toutes ces informations mais que l'internaute doit rechercher et consulter dans le site. Elles doivent figurer sur la page de destination même pour lever immédiatement tout doute chez l'internaute : les méthodes de paiement disponibles et leur niveau de sécurité, les mentions CNIL relatives à la gestion des données clients, doivent apparaître clairement dans la page. Simplifiez la procédure d'achat ou d'inscription autant que possible, sans sacrifier à la sécurité de votre système et des internautes.

Outre ces éléments, vous devez aussi faire en sorte que les pages de destination se chargent rapidement. Pour cela, évitez de les surcharger d'images, d'animations et, de façon générale, d'éléments superflus : cela a d'ailleurs souvent un impact négatif sur la perception que l'internaute a de votre page et de vous-même. Cherchez à mettre en valeur le produit et non vos talents de graphiste. Visez la sobriété, la simplicité d'utilisation, la qualité du contenu, en un mot l'efficacité.

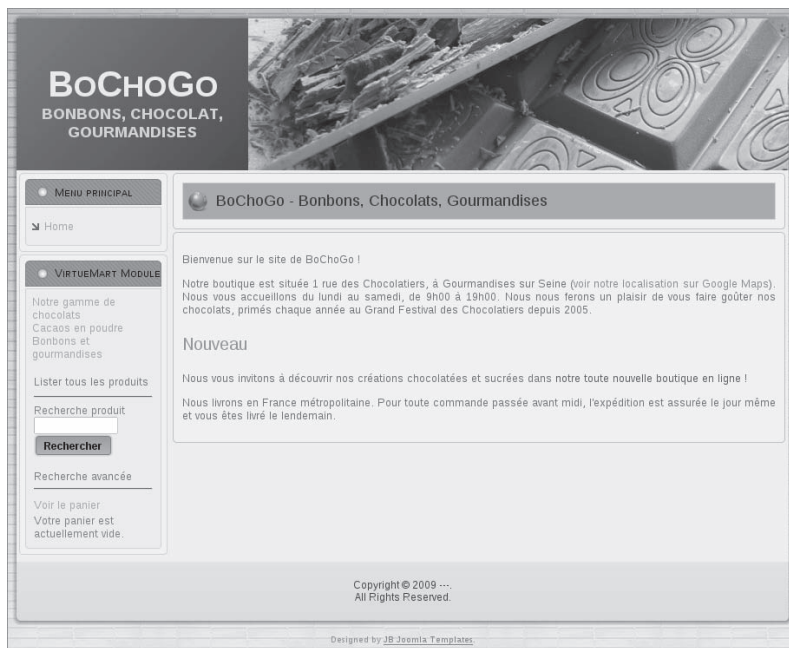
Pensez également que la conversion que vous visez n'interviendra pas forcément au moment où l'internaute consulte votre page pour la première fois : il peut être encore au stade de la recherche d'informations, auquel cas votre page doit lui faire une impression positive qui s'imprimera durablement dans sa mémoire.

Le site BoChoGo

Dans un premier temps, l'objectif de BoChoGo est simplement d'augmenter la visibilité de son site : nous avons donc une page de destination toute désignée, la page d'accueil. Elle équivaut en quelque sorte à la vitrine de la boutique réelle et donne un accès rapide à la boutique virtuelle (voir Figure 6.5).

Figure 6.5

Page d'accueil
du site BoChoGo.



Cette page d'accueil remplit plusieurs fonctions :

- elle positionne le site (vente de chocolats et bonbons) ;
- elle donne des informations sur le magasin (adresse, horaires d'ouverture) ;
- elle fournit un accès rapide à la boutique en ligne ;
- elle pourra renseigner sur les promotions en cours.

Il faut veiller à tenir cette page très à jour pour ne pas décevoir l'internaute (en particulier lorsque nous aborderons les annonces saisonnières, à la Fiche 13).

Par la suite, nous adopterons une approche plus fine en créant des campagnes dédiées à nos trois familles de produits : chocolats, bonbons et cacao. Les pages de destination correspondantes seront alors déterminées au cas par cas pour les groupes d'annonces, en fonction des mots-clés retenus et des produits visés.

Récapitulatif

Une bonne page de destination n'est pas seulement une page qui répond aux critères d'AdWords, mais qui répond avant tout aux attentes des utilisateurs tout en s'intégrant dans votre stratégie marketing. Pour cela, vous devez donc :

- sélectionner un ensemble de pages de destination à partir des objectifs déterminés à la Fiche 1 ;
- affiner la sélection en fonction des annonces et des mots-clés ;
- optimiser plus particulièrement les pages sélectionnées à partir des conseils de cette fiche et de la Fiche 2.

Fiche 4 Imaginer une structure de campagne

Structurer vos campagnes et votre compte AdWords n'est pas obligatoire : vous êtes libre de créer un compte contenant une seule campagne, un seul groupe d'annonces et une unique annonce pour tous vos mots-clés. Toutefois, c'est un choix qui est loin d'être optimal et qui risque de vous bloquer très rapidement, que ce soit au niveau du budget, du ciblage ou du suivi de votre campagne.

Rappels sur l'organisation d'un compte AdWords

Un compte AdWords est organisé en campagnes. À chaque campagne sont associés un budget quotidien et des options de diffusion.

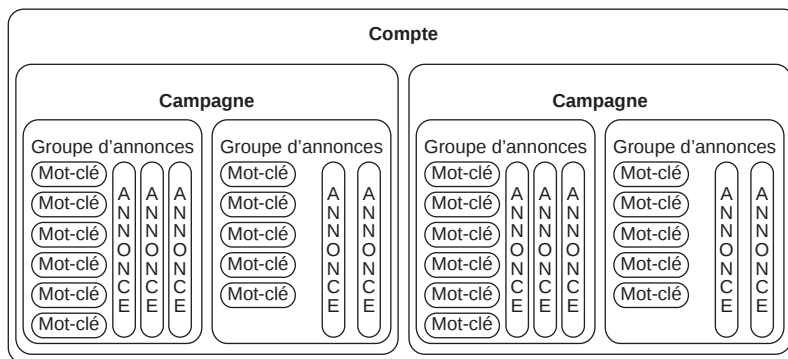
Une campagne contient des groupes d'annonces. Un groupe d'annonces est associé à un jeu de mots-clés, ainsi qu'à un CPC max, et contient une ou plusieurs annonces.

L'annonce est constituée du texte publicitaire qui est affiché lorsqu'un mot-clé de la liste est recherché par un internaute.

Cette structure est appelée à la Figure 6.6.

Figure 6.6

Structure d'un compte AdWords.



Structurer ses campagnes

La réflexion sur l'architecture de votre site (Fiche 2) et la connaissance de votre métier sont les deux socles sur lesquels vous devez structurer vos campagnes. Partant de là, vous pouvez adopter deux axes de travail :

- **Les objectifs marketing.** À chaque objectif marketing (ciblage, budget, réseau, etc.) sa campagne. Ce système est plus adapté si vous gérez un site commercialisant une seule famille de produits, mais que vous souhaitez par exemple mettre en place des campagnes saisonnières ou par pays.
- **Les catégories de produits.** Si votre site commercialise des produits que vous pouvez regrouper en grandes familles, celles-ci constitueront des bases assez naturelles pour vos campagnes. Cette classification reflète alors fidèlement la structure du site et vous pourrez exploiter ici le travail réalisé à la Fiche 2.

Ces axes ne sont pas mutuellement exclusifs : vous pouvez fort bien créer plusieurs campagnes pour gérer vos catégories de produits sur le long terme, tout en créant des campagnes spécifiques pour les soldes (campagne saisonnière) ou une campagne anglophone pour vos clients situés hors de France.

Vous devez toutefois veiller à un point très important : en aucun cas il ne peut y avoir de recouvrement entre les jeux de mots-clés de différents groupes d'annonces (et, *a fortiori*, de différentes campagnes, à moins qu'elles ne soient mutuellement exclusives par le biais d'une option de ciblage, par exemple la langue). En effet, vous ne pouvez pas apparaître deux fois dans les liens sponsorisés associés à une recherche : c'est interdit par les conditions générales d'utilisation d'AdWords et le système AdWords fait en sorte de n'afficher qu'une seule des annonces possibles. Par conséquent, si vous constatez que deux campagnes ou deux groupes d'annonces se chevauchent sur certains mots-clés, désactivez l'une des deux campagnes ou modifiez les mots-clés associés.

Si le nombre de campagnes actives simultanément dans un compte (limité à 25) est insuffisant pour vous, vous pouvez créer plusieurs comptes et les rattacher à un centre multi-comptes que vous gérerez vous-même. Vous rajoutez ainsi un niveau dans la hiérarchie de données.

Structurer ses groupes d'annonces

Pour chaque campagne, définissez autant de groupes d'annonces que nécessaire pour recouvrir l'ensemble de votre offre dans une catégorie donnée. Idéalement, la structure des groupes d'annonces est calquée sur les sous-catégories de votre site. Calquer la structure de vos campagnes et groupes d'annonces sur celle de votre site vous permettra d'une part de présenter l'intégralité de votre offre, mais aussi de visualiser la correspondance qui existe entre les textes d'annonces, les mots-clés, les requêtes des internautes et les produits vendus sur votre site.

À chaque groupe d'annonces sera associé un jeu de mots-clés : c'est donc un niveau important car il permet d'affiner le ciblage des internautes, déjà entamé au niveau de la campagne. Le choix des mots-clés proprement dit est détaillé à la Fiche 6. La rédaction des annonces doit obéir aux contraintes d'AdWords et est traitée à la Fiche 5.



Prenez aussi l'habitude de nommer vos campagnes et groupes d'annonces. Cela ne paraît pas forcément indispensable pour le moment car nous n'allons pas mettre en place un grand nombre de campagnes, mais dès que vous allez créer de nouvelles campagnes ou de nouveaux groupes d'annonces, vous pourrez identifier au premier coup d'œil à quoi correspond un élément donné. Rester organisé est important pour bien gérer vos campagnes AdWords.

Témoignage

La société Compufirst commercialise des produits et services informatiques à destination des professionnels. Elle a plus particulièrement misé sur une bonne structuration de son compte (par constructeur informatique et par produit) pour réussir ses campagnes : une stratégie payante, car AdWords génère 42 % du trafic sur le site de la société.

Lire le témoignage :

https://www.google.com/intl/fr_fr/adwords/select/success/compufirst.html.

Le cas BoChoGo

Dans un premier temps, nous choisissons de créer une unique campagne, destinée à générer de la visibilité sur Internet. Cette campagne couvrira donc l'ensemble des mots-clés susceptibles de faire apparaître notre annonce.

Une seconde étape nous permettra d'affiner cette structure. La campagne de visibilité sera mise en suspens pour céder la place à trois campagnes dédiées à nos familles de produits : une campagne "Chocolat", une campagne "Cacao" et une campagne "Bonbons".

À terme, nous verrons plus en détail à la Fiche 13 comment gérer la saisonnalité en créant des campagnes ciblées dans le temps.

Au niveau des groupes d'annonces, nous suivrons les sous-catégories de notre site. Ainsi, nous pourrons créer :

- dans la campagne "Chocolats", des groupes d'annonces tels que "Chocolats noir", "Chocolats au lait", "Chocolats blanc", "Chocolats pour pâtisserie", etc. ;
- dans la campagne "Cacao", un unique groupe d'annonces car cette catégorie ne contient pas de sous-catégorie ;
- dans la campagne "Bonbons", des groupes d'annonces tels que "Pâtes de fruits", "Marrons glacés", "Dragées", etc.

Récapitulatif

Pour bien gérer votre compte AdWords, vous devez exploiter au maximum les possibilités de structuration qu'il vous offre :

- structurer les campagnes par catégorie ou par ciblage marketing ;
- structurer les groupes d'annonces suivant les sous-catégories de produits ;
- viser une bonne organisation des informations pour gagner en efficacité.

Mise en œuvre

Après cette première phase de préparation de votre site et de planification de votre campagne, vous voilà enfin prêt à aborder la création de la campagne AdWords.

Pour créer une nouvelle campagne, commencez par vous connecter à votre compte AdWords avec les identifiants créés à la Fiche 0. Vous parvenez à l'écran d'accueil visible à la Figure 6.7.

Figure 6.7

Page d'accueil du compte AdWords.

Dans le bloc intitulé **CAMPAGNES ACTIVES** figure un menu déroulant **CRÉER UNE CAMPAGNE EN LIGNE**, avec deux options : **CIBLAGE PAR MOTS-CLÉS** et **CIBLÉ PAR EMBLEMES**. Choisissez l'option de ciblage par mots-clés, qui vous conduit au formulaire de création d'une campagne, illustré à la Figure 6.8. Le ciblage par emplacements sera abordé plus en détail au Chapitre 8, Fiche 16.

Créer la première campagne fait intervenir cinq étapes.

Google AdWords

bochogo@pasithee.fr | Nouveau | Aide | Déconnexion
ID utilisateur : 757-153-0770

Accueil | Campagnes | Opportunités | Rapports actifs | Facturation | Mon compte

Votre compte est inactif, car vous n'avez pas spécifié vos informations bancaires. Pour activer votre compte et commencer à diffuser vos annonces, vous devez entrer vos informations bancaires. Découvrez comment procéder.

Sélectionner les paramètres de campagne | Créer un groupe d'annonces

Sélectionner les paramètres de campagne

Charger les paramètres ? Type de campagne ou Campagne existante

Paramètres généraux

Nom de la campagne :

Langues et zones géographiques

Adresses ? Dans quelles zones géographiques souhaitez que vos annonces soient diffusées ?

- ☐ Groupe : **All countries and territories**
- ☒ Pays : **France**
- ☐ Région : **Île-de-France, FR**
- ☐ City : **Levallois-Perret, J, FR**

Sélectionner d'autres zones géographiques

Langues ? Quelles langues vos clients parlent-ils ?

Français Modifier

Réseaux et appareils

Réseaux ? ☒ Tous les sites disponibles (Recommandé pour les nouveaux annonceurs)

☐ Je souhaite choisir moi-même...

Appareils ? ☒ Tous les appareils disponibles (Recommandé pour les nouveaux annonceurs)

☐ Je souhaite choisir moi-même...

Enchères et budget

Options d'enchères ? Options de base | Options avancées

☒ Enchères manuelles pour les clics

☐ Enchères automatiques (permet de maximiser les clics en fonction de votre budget)

Budget ? € par jour (Format : 25,00)

Le budget quotidien correspond au montant que vous dépensez, en moyenne, par jour au cours du mois. La somme réellement dépensée peut varier selon les jours.

☐ Préférence de positionnement, mode de diffusion (avancé)

Extensions d'annonces

Utilisez cette option pour ajouter des informations professionnelles pertinentes à vos annonces. En savoir plus

Tableau de bord et ressources

Aide

Je suis en train de créer une campagne. Comment puis-je contrôler les sites de diffusion de mes annonces ?

Comment le ciblage linguistique fonctionne-t-il ?

Quelles options de ciblage géographique puis-je utiliser ?

Comment puis-je choisir un budget ?

Quelle est la structure d'un compte AdWords ?

Raccourcis clavier
Centre d'aide

Trouver dans l'aide OK

Figure 6.8

Formulaire de création d'une campagne AdWords.

Définir les paramètres de la campagne

C'est l'objet du formulaire illustré à la Figure 6.8. Ce formulaire comporte plusieurs volets :

- PARAMÈTRES GÉNÉRAUX (nom de la campagne) ;
- LANGUES ET ZONES GÉOGRAPHIQUES ;
- RÉSEAUX ET APPAREILS (Réseau Display ou de recherche, type d'appareil ciblé par la campagne) ;
- ENCHÈRES ET BUDGET (CPC max et budget quotidien de la campagne) ;
- EXTENSIONS D'ANNONCES ;
- PARAMÈTRES AVANCÉS.

Par défaut, la campagne est ciblée sur l'ensemble des réseaux (recherche et contenu), tous les appareils (ordinateurs et mobiles) et sur la France entière.

Les informations relatives au budget sont toujours laissées vierges, car c'est à vous de les choisir. Nous aborderons ces questions plus en détail à la Fiche 7 de ce chapitre.

Enfin, le formulaire permet de renseigner des EXTENSIONS D'ANNONCES et des PARAMÈTRES AVANCÉS, qui visent à affiner le ciblage et l'exposition des annonces : tous ces éléments seront abordés au Chapitre 7 dans une optique d'optimisation des campagnes.



Pré-charger des paramètres. Un ou deux menus déroulants figurent en tête de page, dans la zone intitulée CHANGER LES PARAMÈTRES :

- Le premier, TYPE DE CAMPAGNE, est toujours présent et permet de pré-charger un jeu de paramètres adaptés à un type de campagne donné (campagne sur le réseau de recherche ou sur le Réseau Display uniquement, campagne ciblée sur les mobiles, etc.).
- Le second, CAMPAGNE EXISTANTE, apparaît lorsque vous avez déjà créé des campagnes. Il vous permet de charger les paramètres d'une campagne existante pour les reprendre dans une nouvelle campagne. Mais attention : il ne permet pas de modifier une campagne existante ! Si vous souhaitez changer une de vos campagnes, vous pouvez cliquer sur son nom, dans le panneau de gauche qui dresse la liste des campagnes disponibles dans le compte.

Le cas BoChoGo

Dans le cadre de notre première campagne, nous allons opter pour une campagne de type Réseau de recherche seulement, intitulée Visibilité BoChoGo pour correspondre à nos objectifs marketing. Pour le ciblage géographique et linguistique, nous maintenons les paramètres par défaut (France entière et langue française), qui correspondent à la clientèle que nous visons.

En revanche, nous modifions les paramètres du réseau pour nous limiter, dans un premier temps, au réseau de recherche seulement (nous exploitons pour cela l'option

RÉSEAU DE RECHERCHE SEULEMENT du menu déroulant TYPE DE CAMPAGNE). Nous conservons le ciblage sur l'ensemble des appareils disponibles. Nous étudierons comment affiner ces choix à la Fiche 10, dédiée aux options de ciblage.

Le choix de nos paramètres de budget sera détaillé à la Fiche 7 de ce chapitre.

Par la suite, une fois que nous aurons établi une certaine visibilité, nous exploiterons d'autres campagnes dédiées à nos gammes de produits : Chocolats, Cacao et Bonbons.

Créer les groupes d'annonces et rédiger les annonces

Une fois que vous avez validé les paramètres de votre campagne, vous êtes conduit au formulaire visible à la Figure 6.9, qui vous permet de créer les groupes d'annonces de votre campagne et, surtout, de rédiger les annonces associées. Cette étape importante et les choix réalisés dans le cadre de l'exemple BoChoGo sont décrits plus en détail à la Fiche 5. N'oubliez pas de donner à votre groupe d'annonces un nom parlant, ce qui facilitera la gestion de votre compte AdWords.

Choisir les mots-clés

Le formulaire de création des groupes d'annonces comporte un volet pour renseigner la liste des mots-clés associés. Le choix des mots-clés est aussi un élément important de votre campagne AdWords – nous le détaillerons à la Fiche 6.

Paramétrer le mode de règlement

Lorsque vous avez rempli le formulaire de la Figure 6.3 et tant que vous n'avez pas renseigné vos options de facturation (ce qui est signalé par un bandeau rouge en tête de page, visible par exemple à la Figure 6.2) vous avez le choix entre trois boutons : ENREGISTRER ET PASSER À LA FACTURATION, CONFIGURER LA FACTURATION ULTÉRIEUREMENT, ANNULER LA CRÉATION DU GROUPE D'ANNONCES. Vous êtes libre de configurer la facturation plus tard, par exemple si vous souhaitez prendre le temps de vous familiariser avec l'interface d'AdWords et d'y manipuler quelques données d'exemple. Si vous choisissez ENREGISTRER ET PASSER À LA FACTURATION, vous êtes conduit au formulaire accessible dans l'onglet FACTURATION > PRÉFÉRENCES DE FACTURATION. Cette étape est importante car certains des choix que vous y faites sont définitifs. Nous lui consacrons donc la Fiche 8.

Lancer la campagne

Une fois que vos informations de facturation sont renseignées, votre compte est actif et vous êtes conduit à la page de synthèse de l'onglet CAMPAGNES, qui vous donne une vue d'ensemble des campagnes créées jusqu'à présent (voir Figure 6.10). Toutes vos annonces actives (signalée par un rond vert dans la seconde colonne du tableau de synthèse) commencent immédiatement à être diffusées.

Créer un groupe d'annonces

Nom du groupe d'annonces

Un groupe d'annonces doit concerner un seul produit ou service. Chaque groupe d'annonces peut contenir une ou plusieurs annonces et un ensemble de mots clés et/ou d'emplacements connexes.

Nom :

Création d'une annonce

☒ Annonce textuelle

☐ Annonce illustrée

☐ Outil de création d'annonces graphiques

☐ Annonce pour mobile WAP

Créez votre première annonce ici. Vous pourrez en créer d'autres ultérieurement. Aidez-moi à rédiger une annonce textuelle efficace.

Titre

Ligne de description 1

Ligne de description 2

URL à afficher

URL de destination ?

Aperçu de l'annonce

Hôtel économique à Paris

Propre et proche du métro.

20 % de réduction pour les étudiants !

www.example.com

Mots clés

☐ Sélectionner des mots clés

Vos annonces seront diffusées sur Google lorsque les internautes feront des recherches sur les mots clés que vous choisissez ici. Pour commencer, choisissez de 10 à 20 mots clés en rapport direct avec le contenu de votre annonce. Vous pourrez en ajouter d'autres ultérieurement. Aidez-moi à choisir des mots clés efficaces.

Spécifiez un mot clé par ligne. Ajouter des mots clés via une feuille de calcul

<Ajoutez un mot clé>

Prévoir le trafic de recherche

☐ Option avancée : types de correspondance

Remarque importante : Nous ne pouvons vous garantir que l'utilisation de ces mots clés permettra d'optimiser les performances de votre campagne. Nous nous réservons le droit de refuser les mots clés que vous ajoutez. Vous êtes responsable des mots clés que vous sélectionnez et de l'utilisation que vous en faites, dans le respect des lois en vigueur.

Emplacements

☐ Sélectionner des emplacements gérés

Enchères par défaut du groupe d'annonces (CPC max.)

La position de votre annonce dépend du coût par clic maximal que vous lui attribuez. Le CPC maximal correspond au prix que vous êtes prêt à payer chaque fois qu'un internaute clique sur votre annonce. Vous pouvez le modifier aussi souvent que vous le souhaitez.

Enchère par défaut ?

Enchère pour emplacements gérés - Désactivé

Enchère pour le réseau de contenu - Désactivé

Laissez ce champ vide pour utiliser les enchères automatiques. ?

Cette entité (groupe d'annonces) est incomplète. Avant de pouvoir diffuser vos annonces, vous devez effectuer les tâches suivantes : Créez au moins une annonce. Ajoutez au moins un mot clé.

Remarque : Vous pouvez enregistrer l'entité incomplète (groupe d'annonces) incomplète et terminer ces tâches ultérieurement.

Enregistrer et passer à la facturation

Configurer la facturation ultérieurement

Annuler la création du groupe d'annonces

Figure 6.9

Création des annonces et sélection des mots-clés.

LE CAMPUS



Diffusion des annonces. Si vous avez créé des campagnes de test sur votre compte avant de l'activer, pensez à mettre en veille (symbole gris) ou à supprimer (croix rouge) ces campagnes avant de renseigner vos préférences de facturation. Dans le cas contraire, toutes vos annonces seront immédiatement diffusées.

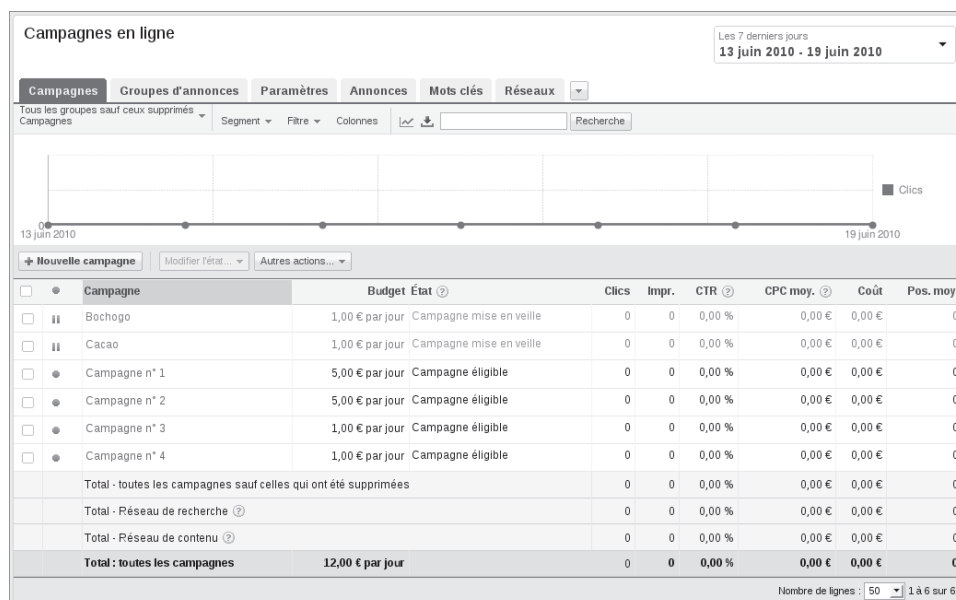


Figure 6.10

Synthèse des campagnes du compte.

Quelques conseils généraux avant d'aller plus loin

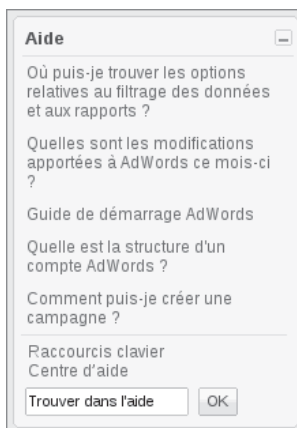
À la création d'une nouvelle campagne, gardez en tête certains principes de base (nous en avons déjà évoqué certains) :

- Créez une nouvelle campagne lorsque vous avez besoin d'un ciblage géographique, linguistique, temporel différents, une campagne par catégorie de produits vendus sur votre site.
- Exploitez la capacité que vous offre l'interface d'AdWords à organiser l'information.
- Donnez à vos campagnes, à vos groupes d'annonces, des noms ayant un sens et qui vous aident à vous organiser.
- À la moindre question, pensez à vous reporter au panneau d'aide qui figure en bas à gauche de la majorité des pages de l'interface AdWords (voir Figure 6.11). Les questions les plus courantes y sont présentées sous forme de liens conduisant aux

pages de réponses. Si votre question ne figure pas dans la liste, vous y disposez aussi d'un moteur de recherche.

Figure 6.11

Panneau d'aide dans AdWords.



- Si vous souhaitez obtenir un maximum de statistiques sur les visites réalisées sur votre site par le biais d'AdWords, il est judicieux d'activer dès maintenant Analytics. Pour cela, reportez-vous à la Fiche 14 du Chapitre 8.

Fiche 5 Rédiger des textes d'annonces percutants

C'est votre annonce qui est à l'origine de la première impression que vous donnez à vos visiteurs : elle doit donc être réussie. Elle doit être capable d'attirer l'œil de l'internaute et de l'intéresser pour qu'il se rende effectivement sur votre site. N'oubliez pas que, même si vous avez exactement le produit qu'il recherche et que vos services sont irréprochables, si votre annonce est mal conçue, l'internaute s'arrêtera avant de cliquer dessus !

Par ailleurs, le texte de votre annonce et sa pertinence par rapport aux mots-clés choisis et au contenu des pages de destination interviennent dans le calcul du niveau de qualité. Veillez donc à établir la cohérence thématique de ces trois éléments, à l'aide des conseils de cette fiche.

Structure d'une annonce AdWords

L'annonce est constituée des éléments suivants :

- Un titre de 25 caractères maximum : c'est l'élément le plus visible de l'annonce car il est affiché en bleu et souligné (c'est-à-dire la mise en forme "historique" des liens Internet : cela incite l'internaute à cliquer).

- Deux lignes de descriptions, de 35 caractères maximum chacune : elles servent à décrire les produits ou services, à inciter l'internaute à cliquer.
- Une URL affichée, de 35 caractères maximum : elle apparaît en vert et doit reprendre le nom de domaine de votre site.
- Une URL de destination, limitée à 1 024 caractères : cette URL n'apparaît pas dans l'annonce mais c'est la destination effective de l'internaute lorsqu'il clique sur votre annonce.

Vous disposez donc d'un espace de 130 caractères affichés : cela peut sembler très peu, mais c'est une concision souhaitée par Google. En effet, en deçà, le message risque d'être trop court pour être efficace ; au-delà, il est trop long et sa lecture est plus difficile.

Technique

URL

URL est l'acronyme d'*Uniform Resource Locator*. Il s'agit d'une chaîne de caractères qui donne le chemin complet vers une ressource sur Internet (document, image, etc.). L'URL inclut le nom de domaine, mais elle peut le compléter pour pointer vers une ressource particulière. Par exemple, pour le site BoChoGo, le nom de domaine est bochogo.fr mais nous pouvons renseigner comme URL affichée www.bochogo.fr et comme URL de destination www.bochogo.fr/index.php/component/virtuemart (qui correspond à l'emplacement plus spécifique de notre boutique en ligne).

Pour en savoir plus : http://fr.wikipedia.org/wiki/Uniform_Resource_Locator

Dès que vous entamez la saisie de votre annonce, un aperçu apparaît à la droite du formulaire : il montre exactement comment votre annonce s'affichera dans les résultats. Le formulaire et l'aperçu de l'annonce sont visibles à la Figure 6.12.

Figure 6.12

Formulaire de saisie des annonces AdWords et aperçu de l'annonce saisie.



Astuce

Caractères utilisés et restants. Lorsque vous saisissez des éléments dans l'un ou l'autre des champs du formulaire, une petite barre de progression, en grisé sur fond blanc, s'affiche à la droite du champ. Elle vous indique la quantité de caractères déjà utilisés sur la quantité totale disponible.

Restrictions sur le contenu des annonces

Avant d'aborder tout ce que l'on peut ou doit intégrer dans les annonces, voici quelques informations importantes sur les restrictions qui s'exercent sur le contenu :

- Les points d'exclamation sont interdits dans le titre de l'annonce. Dans le texte de l'annonce, vous n'avez le droit d'en utiliser qu'un seul. La répétition de signes de ponctuation (par exemple le point d'interrogation) ou du même mot (plus de deux fois) est également interdite.
- L'utilisation d'une marque déposée dans l'annonce ou en tant que mot-clé n'est permis que si vous en avez explicitement l'autorisation par la marque (voir l'encadré juridique de la Fiche 6).
- La publicité AdWords est interdite ou limitée pour un certain nombre de produits : les armes, les articles de contrefaçon, les drogues, l'incitation à la haine, les sites de piratage, le spam ou le tabac ne peuvent faire l'objet d'une publicité AdWords. Des restrictions s'appliquent sur les boissons alcoolisées (bière, vin et champagne sont autorisés en France), sur les contenus pour adultes, les produits pharmaceutiques et les demandes de dons.

L'ensemble des règles relatives à la publicité sur AdWords est détaillé à l'adresse : <https://adwords.google.com/support/aw/bin/topic.py?hl=fr&topic=15949>.

Pour une annonce efficace

L'espace disponible pour votre annonce étant restreint, vous devez l'exploiter de manière efficace et travailler sur la concision de vos textes.

N'hésitez pas à créer plusieurs textes d'annonces pour chaque groupe d'annonces : AdWords sélectionne automatiquement l'annonce la plus pertinente pour une requête et un mot-clé déterminé. Vous donnez ainsi plus de marge de manœuvre au système et vous pourrez par ailleurs tester l'efficacité relative des annonces afin de choisir celles offrant les meilleurs taux de clics. De cette manière, vous améliorez les performances de votre compte et, par conséquent, votre niveau de qualité.

Éléments communs

Dès qu'un mot-clé associé à une annonce fait l'objet d'une recherche par un internaute, l'annonce est affichée et, si le mot-clé fait partie de l'annonce, il apparaît en gras. Il est donc doublement intéressant d'insérer vos mots-clés dans vos annonces : d'une part, cela augmente votre niveau de qualité et, d'autre part, l'affichage des mots-clés en gras va davantage attirer l'œil vers vos annonces.



Intégrer un mot-clé à l'URL ou dans le texte. Pour rendre vos annonces encore plus pertinentes pour l'utilisateur, vous pouvez reprendre dans le texte, dans l'URL affichée ou dans l'URL de destination, le mot-clé utilisé dans sa recherche et ayant déclenché l'affichage de l'annonce. Pour cela, il vous suffit d'insérer à l'endroit voulu le code `{keyword:mot par défaut}`, qui signifie : insérer ici le mot-clé ayant déclenché la diffusion de l'annonce ou, s'il est trop long, utiliser "mot par défaut". Ainsi, vous pouvez générer des URL affichées encore plus pertinentes pour l'utilisateur : `www.bochogo .fr / {keyword:boutique}` pourra correspondre à **www.bochogo.fr/chocolats** si l'utilisateur recherche le mot `chocolats` et, s'il recherche un terme plus long (par exemple "livraison de chocolats"), l'URL affichée serait **www.bochogo.fr/boutique** (qui devrait le conduire directement à notre boutique en ligne).

Si vous utilisez uniquement `{keyword}`, le mot-clé recherché par l'utilisateur est repris tel quel, mais il risque d'être tronqué s'il est trop long. Il est donc judicieux de fournir un mot par défaut.

Si vous fournissez un mot-clé "vide" (c'est-à-dire le code `{keyword:}`), en cas de mot-clé trop long, l'URL ou le texte seront inchangés. C'est une option prudente pour l'insertion des mots-clés dans les URL.

Les variantes de casse du mot `keyword` (`keyword`, `Keyword`, `KeyWord`, etc.) permettent de gérer les majuscules (respectivement : aucune, première lettre du premier mot, première lettre de chaque mot, etc.).

Vous devez néanmoins rester prudent avec cet outil : si vous utilisez dans votre liste de mots-clés des variantes tenant compte des fautes d'orthographe, cela peut faire désordre dans votre annonce...

Pour en savoir plus :

<http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=fr&answer=74996>

Le titre

C'est votre accroche : la solution idéale est de le faire correspondre à la recherche de l'internaute, ce que vous pouvez faire grâce au code `{keyword:mot par défaut}`. De cette manière, le titre apparaît en gras, ce qui le rend d'autant plus visible, et la pertinence par rapport à la recherche de l'utilisateur est maximale : vous augmentez vos chances d'obtenir un clic.

Présenter le nom de votre marque dans le titre peut également se révéler judicieux : naturellement, la notoriété de la marque va jouer sur le taux de clics, mais ce peut être une bonne stratégie pour assurer l'exposition de cette marque.

Le texte de l'annonce

Les conseils sur le texte des annonces sont si nombreux que l'on pourrait leur consacrer un ouvrage entier. Nous n'en donnons ici qu'un échantillon des plus représentatifs.

Avant toute chose, gardez en tête vos objectifs marketing définis à la Fiche 1 : vous ne rédigerez pas un texte de la même manière selon que vous cherchez à vendre un produit ou promouvoir votre entreprise ! C'est la première étape indispensable à la rédaction. Dans un souci d'harmonisation de votre communication sur les différents canaux,

pensez aussi à reprendre les slogans ou accroches développés pour d'autres supports : cela permet de générer de la reconnaissance chez l'utilisateur.

Exploitez les mots-clés que vous aurez déterminés à l'aide de la Fiche 6 (ils doivent aussi être en bonne place dans vos pages de destination) et insérez-les dans vos annonces pour en améliorer la pertinence. N'oubliez pas que les mots-clés de la recherche de l'internaute qui figurent dans l'annonce sont mis en gras, ce qui augmente vos chances d'attirer son regard.

Toujours pour attirer le regard, utilisez judicieusement les caractères spéciaux, les signes de ponctuation, les majuscules. Aucun caractère ne doit être détourné de sa signification réelle et vous ne pouvez pas mettre un mot complet en majuscules. Toutefois, ajouter une majuscule au début d'un mot-clé attire davantage le regard et peut servir à mettre en valeur les mots importants (n'oubliez pas, le cas échéant, les accents sur ces majuscules). Les symboles (par exemple le caractère &) peuvent faire gagner quelques caractères tout en attirant aussi l'attention (c'est particulièrement vrai pour les symboles relatifs aux marques déposées qui, si vous avez l'autorisation de les utiliser, suscitent la confiance de l'internaute : ©, ®, etc.). Soyez plus prudent avec les signes de ponctuation : un seul point d'exclamation est autorisé et, bien utilisé, il renforce votre message. Le point d'interrogation n'est autorisé que pour une véritable question. Notez que les règles de typographie française imposent de les faire précéder et suivre d'un espace, ce qui peut vous faire perdre des caractères (on doit normalement écrire "Achetez maintenant !" et non "Achetez maintenant!").



Lignes de description et annonces premium. Les annonces premium s'affichent différemment des autres annonces AdWords : la largeur du cadre fait que les deux lignes de description sont concaténées, ce qui peut donner un affichage inattendu si vous n'avez pas prévu le texte en conséquence. Pour parer à toute éventualité, pensez à toujours mettre en concordance la ponctuation en fin de première ligne et la capitalisation du premier mot de la seconde ligne.

Les nombres peuvent naturellement figurer dans l'annonce pour mentionner des réductions, des prix, mais attention au seuil de prix psychologique et aux prix pratiqués par la concurrence sur les produits que vous vendez ! Les offres spéciales ont généralement des résultats mitigés mais, si l'offre est particulièrement intéressante, il peut être judicieux de faire un test et de la mentionner dans une version de l'annonce. Soyez aussi prudent avec le terme gratuit : votre annonce est identifiée comme un lien commercial, et la notion de gratuit peut susciter la méfiance de l'internaute. Par ailleurs, tout nombre mentionné dans l'annonce doit être réaliste aussi bien pour l'internaute que pour vous : ne faites pas de promesses que vous ne pourrez pas tenir, sinon votre publicité sera perçue comme mensongère.

Incitez l'utilisateur à cliquer au moyen de verbes bien choisis. On parle ici de *call to action*, d'incitation à l'action. Utilisez des verbes d'action, de préférence à l'impératif (commandez, achetez, demandez, etc.), mais bannissez de vos annonces le verbe "cliquer". Cela encourage l'internaute à entreprendre des actions qui ne sont pas forcément évidentes pour lui au premier abord.

De manière générale, il est intéressant de mentionner des certifications ou prix obtenus par vos produits, ce qui met en avant les produits pour leur qualité et votre annonce par rapport à celles de vos concurrents. Évitez toutefois les superlatifs creux et sans justification (le meilleur, le plus beau, etc.) : vous devez donner des preuves concrètes de ce que vous avancez. Mettez-vous en valeur par rapport à vos concurrents en précisant vos conditions de livraison, l'étendue de votre stock, le choix disponible.

Les annonces peuvent également servir à filtrer les internautes effectuant des requêtes très génériques, pour capter uniquement ceux qui sont les plus susceptibles d'acheter : si votre annonce comporte un prix, un produit, une offre qui l'intéresse plus particulièrement, le clic qu'il réalise vous apporte réellement un client potentiel. Dans le cas contraire, vous économisez un clic qui sera mieux exploité avec un autre client et vous rentabilisez davantage votre exposition. N'hésitez donc pas à fournir des informations discriminantes dans vos annonces : conditions de livraison (France métropolitaine, Europe, etc.), clientèle professionnelle seulement.

L'URL affichée

Cette URL doit inclure le nom de domaine (identique à celui de l'URL de destination) et l'extension. Elle ne peut pas être constituée d'une adresse e-mail. Les éléments `http://` et `www` y sont facultatifs : si votre URL est particulièrement longue, vous pouvez donc les retirer pour gagner quelques caractères de plus. Idéalement, cette adresse doit offrir des garanties de sérieux à l'internaute ; il se base dessus pour déterminer si le site est digne de confiance ou non.

N'hésitez pas à tester plusieurs URL à afficher. La longueur de l'URL peut influencer sur le taux de clics. Supprimer les éléments `http://` et `www` peut augmenter la visibilité du nom de domaine, ce qui est particulièrement intéressant s'il s'agit aussi du nom de la marque : comparez la lisibilité des URL `http://www.bochogo.fr`, `www.bochogo.fr` et `bochogo.fr`. Compléter l'URL par le produit recherché (par exemple : `www.bochogo.fr/chocolats`) produit également un effet positif sur l'internaute car on répond plus précisément à sa requête.

L'URL de destination

Cette URL doit conduire à un site fonctionnel et qui n'impose pas aux utilisateurs de télécharger un logiciel. Les fenêtres pop-up ou pop-under y sont également interdites. Il est déconseillé de renvoyer vers une page qui modifie l'état du navigateur (par exemple pour le passer en plein écran ou pour empêcher l'utilisation du bouton "Revenir en arrière") sans autorisation explicite de l'internaute : le procédé est particulièrement désagréable pour l'utilisateur qui n'est guère incité à rester sur votre site.

De plus, si vous mentionnez une offre ou un produit dans votre annonce, ceux-ci doivent être accessibles depuis l'URL de destination en deux clics au plus : l'utilisateur ne doit pas avoir à chercher les produits sur votre site.

Google impose que les deux URL (affichée et de destination) correspondent au même nom de domaine : cela évite d'induire les internautes en erreur ou d'abuser de leur confiance en les redirigeant sur un site différent.

AdWords Editor

AdWords Editor est un logiciel gratuit qui vous permet de gérer votre compte AdWords et vos campagnes depuis un ordinateur équipé de Windows 2000, XP ou Vista, ou Mac OS X. AdWords Editor est un complément de votre interface web, que vous pouvez utiliser en mode non connecté pour préparer les campagnes, les annonces et les mots-clés. Une fois les modifications prêtes, vous pouvez les transmettre à l'interface AdWords dès que vous disposez d'une connexion Internet. Il permet aussi d'effectuer des modifications en masse, de consulter les statistiques, de gérer plusieurs comptes à la fois, etc. La Figure 6.13 montre l'interface d'AdWords Editor.

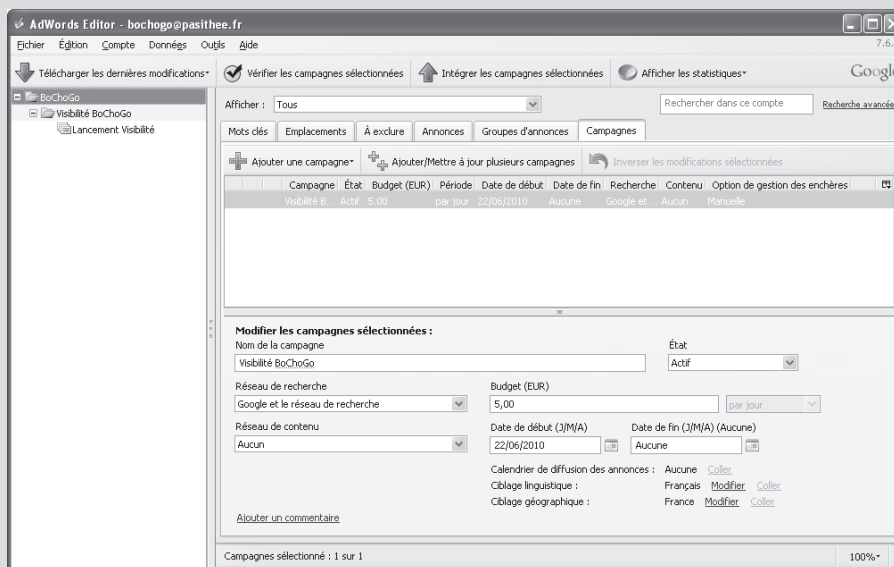


Figure 6.13

Interface d'AdWords Editor.

Lorsque vous téléchargez et installez Editor, votre compte reste accessible depuis l'interface web d'AdWords. Cet outil vous propose simplement un autre moyen d'accès, plus puissant, plus rapide et plus pratique car vous pouvez l'utiliser sans connexion à Internet. Il est particulièrement

recommandé si vous gérez un compte volumineux, comportant beaucoup de mots-clés ou d'annonces. Toutes les informations circulant entre Editor et les serveurs d'AdWords sont chiffrées, ce qui garantit la confidentialité des données.

L'interface d'Editor est simple à prendre en main et propose toutes sortes d'outils et de raccourcis pour vous faciliter la tâche. Sous la barre de menus d'Editor figure une barre d'outils dotée de quatre éléments :

- **TÉLÉCHARGER LES DERNIÈRES MODIFICATIONS.** Ce bouton vous permet de récupérer les informations les plus récentes de votre compte. Si vous êtes plusieurs utilisateurs à gérer le compte, il est important de toujours récupérer la dernière version des données du compte avant d'y apporter des modifications, afin d'éviter les conflits sur les données du compte (en cas de conflit, les données ne sont pas écrasées mais le conflit est signalé dans la synthèse des données par une icône).
- **VÉRIFIER LES MODIFICATIONS.** Ce bouton permet d'afficher une synthèse des modifications apportées au compte et de détecter les éventuelles erreurs, par exemple pour vérifier le décompte des modifications avant et après envoi aux serveurs d'AdWords.
- **INTÉGRER LES MODIFICATIONS.** Une fois que vous avez défini et vérifié des changements dans votre compte, vous pouvez les transférer vers les serveurs d'AdWords par le biais de ce bouton. Pour que cela fonctionne, vous devez être connecté à Internet.
- **AFFICHER LES STATISTIQUES.** Ce bouton vous permet de définir si vous souhaitez afficher ou non les statistiques relatives au compte et, si oui, de définir celles que vous souhaitez récupérer (pour des campagnes particulières ou pour l'ensemble du compte) ainsi que la période de temps à considérer.

Les trois premiers boutons sont des raccourcis pour des sous-menus du menu **COMPTE**, tandis que le dernier bouton correspond au sous-menu **STATISTIQUES** du menu **DONNÉES**.

Le menu **OUTILS** vous permet de gérer les paramètres d'Editor, mais aussi de rechercher les doublons parmi vos mots-clés ou de trouver des opportunités de mots-clés (cette fonctionnalité nécessite une connexion à Internet).

Sous cette barre d'outils, vous trouvez d'une part un panneau de navigation dans la structure de votre compte, très similaire à celui de l'interface web d'AdWords, et la zone de gestion des données AdWords qui occupe la plus grande partie de l'interface. Tout comme l'interface web d'AdWords, cette partie est structurée suivant plusieurs onglets permettant de gérer les différents aspects de votre compte : **CAMPAGNES**, **GROUPE D'ANNONCES**, **ANNONCES**, **MOTS CLÉS**, mais aussi les **EMPLACEMENTS SOUHAITÉS** ou **À EXCLURE** (dans le cadre d'une diffusion sur le réseau Display).

Les éléments d'interface correspondant à chaque onglet sont contextuels, c'est-à-dire que l'on y retrouve des boutons propres au type de données traité dans l'onglet. Ainsi, dans l'onglet **MOTS CLÉS**, on peut ajouter, modifier ou supprimer des mots-clés, individuellement ou en masse. Ces boutons constituent des raccourcis pour les sous-menus du menu **DONNÉES**.

Parmi les principaux atouts d'Editor, citons par exemple la possibilité de traitement en masse (particulièrement intéressante sur les gros volumes de mots-clés), la possibilité de gérer plusieurs

comptes, d'obtenir des instantanés et des archives de votre compte (que vous pouvez conserver en sauvegarde, communiquer à vos collègues, ou réimporter dans Editor pour l'exploiter à nouveau). Par ailleurs, Editor permet le travail collaboratif entre plusieurs gestionnaires du compte à l'aide, par exemple, des commentaires que vous pouvez ajouter à tous les niveaux de la structure de votre compte.

Pour en savoir plus : <http://www.google.com/intl/fr/adwordseditor/>

Ma boîte à
outils (suite)

Le cas BoChoGo

L'objectif de notre première campagne est de générer de la visibilité pour la marque BoChoGo : il est donc judicieux d'exploiter le nom de la marque en tant que titre. Reprendre la signification du nom BoChoGo (Bonbons, Chocolats et Gourmandises) dans la première ligne de l'annonce nous permet d'une part de faire un rappel de l'accroche de la boutique et, d'autre part, d'exploiter certains de nos mots-clés (voir Fiche 6) qui seront automatiquement mis en valeur lorsque l'internaute recherche l'un ou l'autre de ces termes.

Nous utilisons la seconde ligne pour produire différentes variantes de l'annonce, afin de tester leur efficacité. L'exemple de la Figure 6.11 montre une version précisant que nous livrons partout en France : en effet, l'objectif de la campagne AdWords est aussi de faire connaître l'entreprise en dehors de sa région d'origine et nous sortons ainsi d'un cadre purement local. D'autres versions pourront, par exemple, mentionner les prix reçus (1er prix du Salon des Chocolatiers, par exemple).

Enfin, nous testons différentes variantes de l'URL affichée (avec ou sans www, avec ou sans majuscules dans l'URL), ainsi que de l'URL de destination (page d'accueil du site ou page d'accueil de la boutique VirtueMart). Dans les semaines suivantes, nous verrons donc quelles annonces ont été les plus efficaces et nous optimiserons le groupe d'annonces en ne conservant que les plus réussies.

Dans un second temps, nous créerons des campagnes dédiées à nos gammes de produits : la structure de l'annonce restera proche : le titre reprendra le mot-clé principal (Bonbons, Chocolats, Cacao) et le nom de la marque BoChoGo ; la première ligne conservera l'accroche Bonbons, Chocolats et Gourmandises, tandis que la troisième ligne nous servira à préciser l'offre produit. Quant aux URL, nous reprendrons le mot-clé principal dans l'URL affichée et celle de destination pointera directement vers la catégorie de notre boutique en ligne.

Récapitulatif

Pour parvenir à une annonce efficace et acceptée par Google, vous devez :

- garder en tête vos objectifs marketing et rédiger vos annonces en conséquence ;
- veiller aux thèmes autorisés, à respecter les règles de rédaction des annonces et d'utilisation d'une marque déposée ;
- exploiter les mots-clés dans le texte de l'annonce ;
- choisir un titre efficace ;
- rédiger un texte d'annonce percutant, pertinent par rapport à vos mots-clés et vos pages de destination, qui mette en valeur votre offre par rapport à la concurrence, dans le cadre de la recherche de l'internaute ;
- proposer des URL cohérentes et menant à des contenus irréprochables du point de vue de l'utilisateur ;
- créer différentes variantes des annonces pour en tester l'efficacité et ne retenir que les meilleures.



Google met à votre disposition une documentation complète sur la rédaction des annonces. Pour accéder à tous les éléments disponibles, consultez la page <https://adwords.google.com/support/aw/bin/topic.py?hl=fr&topic=16076>. La section Création d'annonces efficaces est particulièrement intéressante à ce stade.

Fiche 6

Choisir des mots-clés pertinents

Nous voilà enfin dans le cœur d'AdWords : le choix des mots-clés. C'est une étape qui influe sur la précision du ciblage que l'on pourra obtenir, à terme, vis-à-vis des recherches des internautes.

Pour choisir des mots-clés pertinents, vous devez avant tout comprendre qui sont vos clients, ce qu'ils recherchent et *comment* ils vont le rechercher sur Internet. C'est ce *comment* qui va gouverner toute la démarche exposée dans cette fiche. Pour trouver les mots-clés les plus intéressants, vous devez donc vous mettre à la place de votre client et essayer de comprendre quels termes il va utiliser dans sa recherche Google. Vos mots-clés doivent être adaptés à vos clients et non l'inverse !

Le travail sur les mots-clés doit idéalement démarrer très tôt dans la campagne. S'il peut être mené conjointement à la construction et au remplissage du site, c'est encore mieux : cela vous permettra de replacer les mots-clés importants dans les textes de présentation de vos produits, dans les titres qui structurent les pages, dans les éléments de navigation, etc. Vous garantissez ainsi à vos mots-clés un niveau de qualité élevé.

Rappels de définitions et principes

Un mot-clé est un mot ou groupe de mots que l'internaute saisit dans le moteur de recherche Google. Lorsqu'un mot-clé associé à l'un de vos groupes d'annonces est utilisé par un internaute dans l'une de ses recherches, cela peut déclencher l'affichage de l'une de vos annonces conjointement aux résultats de recherche de cet internaute. Un mot-clé est généralement constitué de deux ou trois mots.

Vous pouvez associer autant de mots-clés (dans les limites imparties, soit 2 000 mots-clés par groupe d'annonce) que vous le souhaitez à votre groupe d'annonces. Toutefois, plus les mots-clés sont précis, plus votre ciblage sera susceptible de toucher des internautes intéressés par vos produits : la probabilité qu'ils cliquent sur votre annonce est plus élevée, ce qui aboutit à un meilleur taux de clics (CTR), de meilleures performances de votre compte et, finalement, un niveau de qualité plus élevé. L'idéal est donc de trouver un équilibre entre couverture du thème (impliquant un grand nombre de mots-clés) et pertinence globale. Dans ce cadre, les options de ciblage des mots-clés, expliquées ci-dessous, vous permettent d'affiner la sélection afin de mieux répondre aux besoins de vos visiteurs.

Notez que le Réseau Display fonctionne, au choix, sur la base de mots-clés ou d'emplacements (ce mode sera abordé en détail à la Fiche 16 du Chapitre 8). Si vous optez pour les mots-clés, tous les éléments que nous indiquons dans cette fiche restent valables.

Associer les mots-clés à un groupe d'annonces

Vous pouvez renseigner la liste des mots-clés dans le formulaire de création d'un groupe d'annonce, dans la section intitulée Mots clés (voir Figure 6.14).

Figure 6.14

Formulaire de saisie des mots-clés.

Mots clés

☐ Sélectionner des mots clés

Vos annonces seront diffusées sur Google lorsque les internautes feront des recherches sur les mots clés que vous choisissez ici. Pour commencer, choisissez de 10 à 20 mots clés en rapport direct avec le contenu de votre annonce. Vous pourrez en ajouter d'autres ultérieurement. Aidez-moi à choisir des mots clés efficaces.

Spécifiez un mot clé par ligne. Ajouter des mots clés via une feuille de calcul

<Ajoutez un mot clé>

☐ Option avancée : types de correspondance

Exemples de mots clés, sur la base d'une analyse de votre site

- ▼ Catégorie : chocolat
 - « Ajouter tous les éléments de cette catégorie »
 - « Ajouter coffret chocolat »
 - « Ajouter chocolat personnalisé »
 - « Ajouter chocolat léonidas »
 - « Ajouter bouquet chocolat »
 - « Ajouter vente chocolat »
 - « Ajouter cadeau chocolat »
 - « Ajouter achat chocolat »
 - « Ajouter chocolat cote d'or »
 - « Ajouter ballotin chocolat »
 - « Ajouter chocolat Noël »
 - « Ajouter chocolat »
 - « Ajouter gâteau chocolat en poudre »
 - « Ajouter location fontaine chocolat »
 - « Ajouter chocolat par internet »

Remarque importante : Nous ne pouvons vous garantir que l'utilisation de ces mots clés permettra d'optimiser les performances de votre campagne. Nous nous réservons le droit de refuser les mots clés que vous ajoutez. Vous êtes responsable des mots clés que vous sélectionnez et de l'utilisation que vous en faites, dans le respect des lois en vigueur.

Cette section comporte un champ de saisie où vous devez renseigner un mot-clé par ligne. À la droite de ce champ de saisie figure un autre champ dont le contenu est rempli automatiquement dès que vous avez renseigné l'URL de destination de votre annonce. Il contient des exemples de mots-clés, générés à partir d'une analyse du contenu de votre site et des termes fréquemment associés dans les recherches Google. Vous pouvez vous inspirer de cette liste pour créer votre propre liste de mots-clés, mais essayez de l'affiner en fonction des termes que vos clients ont plus de chances d'utiliser.

Sous le champ de saisie figure un bouton intitulé **PRÉVOIR LE TRAFIC DE RECHERCHE**. Dès que vous avez saisi un mot-clé dans le champ, vous pouvez exploiter ce bouton pour obtenir des prévisions de trafic, par exemple comme à la Figure 6.15.

Figure 6.15

Prévisions de trafic à partir des mots-clés renseignés.

Spécifiez un mot clé par ligne. Ajouter des mots clés via une feuille de calcul

- chocolat
- chocolats
- chocolat artisanal
- bonbon
- bonbons
- cacao
- cacao en poudre

Nouvelle estimation du trafic de recherche

Récapitulatif des prévisions de trafic ⓘ

Ces valeurs représentent des approximations pour les mots clés répertoriés ci-dessus.
Estimations basées sur un CPC max. de 1,00 € et un budget quotidien de 1,00 € par jour

CPC moy : 0,07 € - 1,00 €

Clics/jour : 1 - 7

Coût/jour : ⓘ 0,48 € - 1,00 €

Lorsque vous modifiez la liste, vous pouvez réutiliser le bouton pour obtenir une nouvelle estimation du trafic généré par votre annonce. Il s'agit là d'une version "légère" des rapports fournis par l'outil de prévision du trafic, présenté un peu plus loin dans cette fiche. Les estimations sont basées sur le CPC max que vous êtes prêt à payer (voir Fiche 7) et sur votre budget quotidien, mais aussi sur l'historique de recherche des mots-clés et le degré de compétition dans le(s) secteur(s) correspondant(s).

Enfin, sous ce bouton figure un lien intitulé **OPTIONS AVANCÉES : TYPES DE CORRESPONDANCE**. Cliquez-le pour déployer le contenu : il concerne les options de ciblage des mots-clés (voir Figure 6.16).

Figure 6.16

Options de ciblage des mots-clés.

☒ Option avancée : types de correspondance

Pour mieux cibler vos annonces, utilisez les types de correspondance suivants :

- mot clé = requête large
- "mot clé" = expression exacte
- [mot clé] = terme exact uniquement
- mot clé = ne doit pas inclure ce terme

Options de ciblage des mots-clés

AdWords vous propose quatre options de ciblage des mots-clés (voir Figure 6.16) qui vous permettent d'être plus ou moins strict sur l'affichage de vos annonces.

mot-clé = requête large

À partir du moment où l'un des termes (ou des synonymes, des variantes au singulier ou au pluriel, des formes conjuguées, etc.) du mot-clé figure dans la requête, quel que soit leur ordre, l'annonce est susceptible d'être diffusée. C'est l'option par défaut.

Exemple :

- mot-clé : livraison ballotin chocolats ;
- requête déclenchant l'affichage : chocolats ballotin livrer ;
- requête ne déclenchant pas l'affichage : jouets.

Les requêtes larges permettent d'assurer une large visibilité (l'annonce est affichée pour un grand nombre de requêtes) à moindre effort (la liste de mots-clés n'a pas besoin d'être exhaustive), au prix d'un ciblage moins précis et d'un budget potentiellement plus élevé.

"mot-clé" = expression exacte

L'annonce est affichée si l'ordre des termes est identique entre le mot-clé et la requête de recherche, mais il peut y avoir des termes supplémentaires avant ou après le mot-clé. Ce type de mot-clé est encadré par des guillemets. Exemple :

- mot-clé : "ballotin chocolats" ;
- requête déclenchant l'affichage : acheter ballotin chocolats ;
- requête ne déclenchant pas l'affichage : acheter chocolats.

Le ciblage est plus précis que dans le cadre d'une requête large, mais reste plus souple qu'avec le terme exact.

[mot-clé] = mot-clé exact

L'annonce est affichée si la séquence de termes est absolument identique entre le mot-clé et la requête de recherche. Ce type de mot-clé est encadré par des crochets.

Exemple :

- mot-clé : [acheter ballotin chocolats] ;
- requête déclenchant l'affichage : acheter ballotin chocolats ;
- requête ne déclenchant pas l'affichage : acheter chocolats ballottins.

C'est le ciblage le plus précis : votre annonce n'est affichée que dans le cadre de requêtes qui correspondent exactement à vos mots-clés, ce qui réduit le nombre d'impressions

mais augmente potentiellement votre CTR (car l'annonce n'apparaît que pour des internautes *a priori* plus intéressés par son objet).

-mot-clé = mot-clé à exclure

Si la requête contient le mot-clé que vous avez défini dans votre liste comme mot-clé à exclure, votre annonce ne sera pas affichée. Les mots-clés à exclure sont précédés d'un signe moins. Exemple :

- mot-clé : acheter chocolats -ballotin ;
- requête déclenchant l'affichage : acheter chocolats ;
- requête ne déclenchant pas l'affichage : acheter ballotin chocolats.

Les mots-clés à exclure sont particulièrement utiles si votre compte contient de nombreux mots-clés en requête large. Ils permettent d'affiner la diffusion de vos annonces. Considérons, par exemple, le mot "chemise" : il peut intervenir dans une recherche de vêtements ou dans une recherche de papeterie de bureau. Dans ce cas précis, il est donc indispensable de préciser le contexte de recherche afin d'afficher l'annonce uniquement pour les cas appropriés. Sinon, vous risquez d'afficher votre annonce pour des recherches non pertinentes, qui vont diminuer votre CTR et donc le niveau de qualité de vos mots-clés. Ainsi, si vous distribuez des produits de papeterie, il sera utile d'ajouter en mots-clés à exclure des termes du type bouton, vêtement, pantalon, etc.

Vous pouvez exclure des mots-clés au niveau du groupe d'annonces mais aussi de la campagne entière.



Astuce

Choisir les mots-clés à exclure. Voici quelques astuces pour vous aider à choisir vos mots-clés à exclure.

Lorsque vous créez votre annonce, exploitez la liste des Exemples de mots-clés basés sur une analyse de votre site. En effet, AdWords vous propose dans ce champ des mots-clés de recherche associés aux termes trouvés sur votre site. Vous y trouverez donc non seulement des idées de mots-clés, mais aussi des informations sur l'utilisation qu'en font les internautes. Si vous repérez des termes non pertinents pour vos annonces, ajoutez-les dans la liste des termes exclus.

Une fois votre annonce diffusée, pensez aussi à consulter régulièrement le rapport des performances des requêtes de recherche. Il vous montre de façon très synthétique pour quelles recherches votre annonce a été affichée et a généré des clics. Il vous permet d'ajouter très rapidement des termes à la liste des mots-clés acceptés ou exclus, par le biais de deux boutons. Pour en savoir plus sur l'utilisation de ces rapports, consultez la Fiche 9. Sur ce rapport en particulier, reportez-vous aussi à la Fiche 11.

Enfin, dans votre liste de mots-clés (onglet Mots-clés du compte), vous disposez d'un bouton AFFICHER LES TERMES DE RECHERCHE. Celui-ci vous donne un accès rapide à toutes les requêtes ayant déclenché la diffusion de votre annonce. Les mots-clés figurant déjà dans votre liste sont indiqués par un code couleur. Quant aux autres termes, vous pouvez les ajouter rapidement à votre liste de mots-clés (à inclure ou à exclure) grâce à deux boutons. Pour plus de renseignements sur cette fonctionnalité, consultez la Fiche 11.

Choisir ses mots-clés

L'étape de choix des mots-clés implique une réflexion sur votre site et vos produits (voir la Fiche 2 en particulier) ainsi que sur ce que les clients recherchent. Ces deux axes doivent converger vers un jeu de mots-clés qui seront à la fois :

- cohérents avec votre site web et vos pages de destination ;
- pertinents pour l'utilisateur ;
- garants d'une bonne exposition (en termes de volumes de requêtes, de public cible, etc.) ;
- d'un coût raisonnable.

Structurer votre campagne autour de votre catalogue de produits ou de services nécessite d'identifier les termes clés associés à chaque produit ou gamme d'un produit, qui vont constituer une base pour la liste de mots-clés associée à un groupe d'annonces. N'hésitez pas, dans vos études préliminaires, à consulter des personnes extérieures à votre entreprise : demandez-leur comment elles s'y prendraient pour rechercher vos produits ou votre entreprise sur Internet. Cette perspective extérieure, neutre, peut constituer un bon point de départ pour votre réflexion.

Pour démarrer, vous pouvez viser entre dix et vingt mots-clés par groupe d'annonces et affiner ce nombre par la suite. À ce stade, il faut aussi vérifier si les mots-clés sont intéressants en termes d'audience et de coût : le générateur de mots-clés est ici un outil intéressant pour étoffer la liste et les prévisions de trafic vous permettent d'estimer le coût des mots-clés et leur rentabilité en termes d'audience.

Le Générateur de mots-clés

Le générateur de mots-clés vous permet d'enrichir facilement vos listes de mots-clés à partir d'un terme donné ou d'une page de votre site. Il est accessible au sein de l'interface d'AdWords via l'onglet OPPORTUNITÉS, mais aussi dans une version simplifiée intégrée au formulaire de saisie des mots-clés (voir Figure 6.14). Vous pouvez également y accéder en tant qu'outil externe (voir Figure 6.17), utilisable sans posséder de compte AdWords mais offrant un peu moins d'informations quant aux mots-clés.

La recherche à partir d'un mot-clé ou d'une expression vous renvoie une liste de mots-clés inspirés des requêtes réalisées sur Google. Vous pouvez affiner la recherche par l'URL de votre site web ou utiliser ce critère séparément, pour obtenir une liste de mots-clés basés sur le contenu de votre site.

De façon générale, cet outil vous permet de trouver des mots-clés supplémentaires à inclure ou exclure, des variantes plus précises, visant à obtenir un trafic plus ciblé, potentiellement plus coûteux (car générant plus de clics), mais aussi plus rentable (car davantage susceptible d'acheter sur

votre site). Vous pouvez paramétrer le ciblage géographique et linguistique afin d'obtenir des mots-clés pertinents dans le cadre d'une campagne particulière (par exemple si vous cherchez à cibler les francophones vivant à l'étranger).

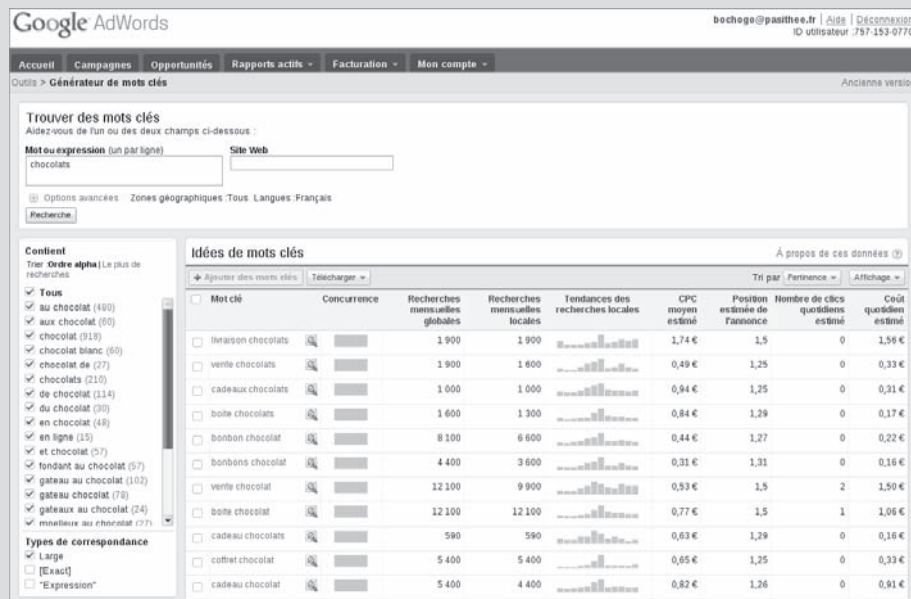


Figure 6.17

Générateur de mots-clés utilisé dans le cadre d'un compte AdWords, après personnalisation de l'affichage.

Le tableau de mots-clés renvoyé comporte plusieurs colonnes de renseignements complémentaires, que vous pouvez personnaliser. Par défaut, vous obtenez une indication du niveau de concurrence autour du mot-clé, les volumes de recherche globale et locale, les tendances de recherche (fluctuations du volume de recherche sur les douze derniers mois, sous la forme d'un histogramme). À l'aide du bouton **AFFICHAGE > PERSONNALISER LES COLONNES**, vous pouvez ajouter plusieurs colonnes à ce tableau, en particulier le CPC max estimé. Celui-ci, combiné avec le niveau de concurrence autour du mot-clé, vous permet d'évaluer l'investissement à réaliser pour le mot-clé et, ainsi, d'affiner le CPC max pour certains mots-clés (voir Fiche 7). Si vous êtes connecté à votre compte AdWords, vous avez accès à davantage d'informations, telles que le coût quotidien estimé et la position estimée de l'annonce.

Pour en savoir plus : <https://adwords.google.fr/select/KeywordToolExternal>

Outil de prévision du trafic

L'outil de prévision du trafic est, lui aussi, accessible depuis l'onglet OPPORTUNITÉS de votre compte AdWords (voir Figure 6.18) ainsi qu'en version externe, disponible sans compte AdWords (voir Figure 6.19). Une version simplifiée est intégrée au formulaire de saisie des mots-clés (voir Figure 6.14).

Google AdWords

bochego@pasithee.fr | Aide | Déconnexion
ID utilisateur : 757-153-0770

Accueil | Campagnes | Opportunités | Rapports actifs | Facturation | Mon compte

Outils > Outil de prévision du trafic

Obtenir des prévisions du trafic

Mot ou expression (un par ligne)
chocolats

CPC max.
€ 0,1

Budget quotidien
€ 1

Options avancées

Langues et zones géographiques

Faroe (îles)
Fédération russe
Fidji
Finlande
Gabon
Gambie

Croate
Danois
Espagnol
Estonien
Finnois
Français

Estimer

Récapitulatif (par jour)

CPC moyen estimé
0,05 € - 0,10 €
Nombre total de clics estimé
4 - 10
Coût total estimé
0,24 € - 1,00 €

Aide

Pourquoi les statistiques de volume de recherche sont-elles différentes d'un Générateur de mots-clés à l'autre ?

Comment utiliser le Générateur de mots-clés pour obtenir des idées de mots-clés et des prévisions de trafic ?

Comment puis-je obtenir des idées de mots-clés supplémentaires en utilisant les catégories ou des termes connexes ?

Centre d'aide
Trouver dans l'aide

Prévisions du trafic

À propos de ces données

+ Ajouter des mots-clés | Télécharger

Tri par Pertinence | Affichage

☐ Mot clé	Recherches mensuelles locales	CPC moyen estimé	Position estimée de l'annonce	Nombre de clics quotidiens estimé	Coût quotidien estimé
☐ chocolats	135 000	0,07 €	4,97	7	0,62 €

Nombre de lignes : 50 | 1 à 1 sur 1

Important :

Le Générateur de mots-clés recense de façon automatique une liste de requêtes courantes effectuées sur le moteur de recherche de Google, en rapport avec le mot clé que vous avez saisi. Les termes énumérés ne vous sont pas conseillés ni recommandés et Google ne peut garantir que ces mots-clés amélioreront les performances de votre campagne. Nous nous réservons également le droit de désapprouver tout nouveau mot-clé sélectionné.

Vous êtes seul responsable des mots-clés que vous sélectionnez et devez vous assurer que leur utilisation n'enfreint aucune législation ni ne porte atteinte aux droits de tiers, notamment au regard du droit des marques et de la concurrence déloyale. Avant de sélectionner un mot-clé, vous devriez vérifier qu'il ne s'agit pas d'un terme protégé (marque, nom commercial, dénomination sociale) en consultant un registre des marques (ex : www.icimarkes.com) et des sociétés (ex : www.euridile.com).

© 2010 Google | Page d'accueil AdWords | Consignes de rédaction | Règles de confidentialité

Figure 6.18

Outil de prévision du trafic, utilisé dans le cadre d'un compte AdWords.

À partir d'un mot-clé et, éventuellement, du CPC max et du budget quotidien, l'outil vous donne une estimation du nombre de clics susceptibles d'être générés par l'annonce ainsi que sa position. Il vous permet, conjointement au générateur de mots-clés, d'affiner vos paramètres de budget quotidien et de CPC max (aussi bien pour le groupe d'annonces que pour les mots-clés).

Seuls les résultats comptent™

[Aide](#) | [Contactez-nous](#)

Nouvelle commande Découvrez le nouvel outil de prévision du trafic (bêta).

Outil de prévision du trafic
Obtenez rapidement des prévisions de trafic pour vos nouveaux mots clés sans les ajouter à votre compte ou en utilisant l'assistant d'inscription AdWords.

- Insérer des mots clés, un par ligne:**

chocolats

mot clé = mots clés en requête large
"mot clé" = expression exacte
[mot clé] = terme exact uniquement
-mot clé = terme non correspondant

Définissez des CPC séparés facultatifs à l'aide de ce format :
mot clé ** 0,25
- Choisissez une devise.** Entrez un CPC max précis pour vos prévisions ou laissez le champ vide et nous fournirons des prévisions en fonction du CPC max que vous proposez.*

Euros (EUR €)

*La valeur proposée devrait entraîner la diffusion des annonces en première position dans 85% des cas.
- Établissement du budget quotidien (facultatif).** Affichez les prévisions pour le montant que vous souhaitez dépenser chaque jour, ou n'indiquez rien pour afficher tous les clics disponibles.
- Sélectionnez le ciblage.**

a. Langue

Français
Allemand
Anglais
Chinois (simplifié)
Chinois (traditionnel)
Coréen
Danois

b. Ciblage géographique

☒ **Pays et territoires** - choisissez des pays
☐ **Régions et villes** - choisissez les états et les régions et/ou indiquez des villes
☐ **Personnaliser** - entrez un rayon et une adresse ou des coordonnées géographiques

c. Pays

Pays et territoires disponibles

Chine
Corée du Sud
Danemark
Espagne
États-Unis
Finlande
France

Pays et/ou territoires sélectionnés

France

© 2010 Google - [Page d'accueil AdWords](#) - [Réglementation en matière de publicité](#) - [Règles de confidentialité](#) - [Contactez-nous](#)

Figure 6.19

Outil de prévision du trafic, version externe ne requérant pas de compte AdWords.

Pour en savoir plus : <https://adwords.google.fr/select/TrafficEstimatorSandbox>

De façon générale, ces outils vous fournissent des informations que vous êtes libre de suivre ou non. En particulier, vous êtes entièrement responsable du choix de vos mots-clés et, si le générateur vous propose des mots-clés incluant des marques déposées, c'est à vous de vérifier si vous avez le droit de les utiliser ou non.

Mots-clés et contrefaçon

Suite à une décision récente de la Cour Européenne de Justice, l'utilisation non autorisée d'une marque déposée en tant que mot-clé est considérée comme de la contrefaçon et, à ce titre, punie par la loi. Par ailleurs, ce jugement fait porter la responsabilité du choix des mots-clés à l'annonceur et non à Google. Vous devez donc impérativement vérifier, avant d'utiliser un nom de marque, que vous êtes en droit de le faire.

Pour en savoir plus :

- http://www.lemonde.fr/technologies//2010/03/23/publicite-pour-des-contrefacons-google-en-partie-exonere_1323509_651865.html
- <http://googleblog.blogspot.com/2010/03/european-court-of-justice-rules-in.html> (en anglais).

Juridique

Les requêtes larges incluent automatiquement des variantes des mots-clés, mais vous pouvez aussi anticiper ces variantes en les incluant dans votre liste de mots-clés. Il ne faut pas hésiter à définir un nombre suffisant de combinaisons car un utilisateur peut être extrêmement précis dans sa recherche. La moyenne du nombre de termes utilisés se situe entre trois et cinq : c'est donc un intervalle intéressant à garder en tête pour la définition de vos mots-clés. Évitez d'y inclure les mots dits "vides" (le, la, les, du, de, et, etc.) dont Google ne tient de toute manière pas compte dans les recherches.



Astuce

Variantes orthographiques. Les fautes de frappe sont courantes lorsque l'on tape un peu trop vite sa recherche dans Google. Anticipez-les et faites-les figurer dans votre liste de mots-clés : vous pouvez ajouter dans votre liste de mots-clés les variantes au singulier et au pluriel, avec ou sans les accents, avec ou sans trait d'union, des synonymes (exploitez pour cela les dictionnaires et thésaurus en ligne, par exemple), conjuguant les verbes ou non, et incluant les fautes les plus courantes.

Par contre, faites attention dans ce cas à ne pas reprendre tel quel le mot-clé de recherche dans le texte de votre annonce ! Mieux : créez un groupe d'annonces dédié aux variantes comportant des fautes : vous pourrez ainsi aisément comparer leurs performances avec les termes correctement orthographiés et identifier s'ils ont un impact positif ou négatif sur votre campagne.

Tendances des recherches

L'outil Tendances des recherches propose des analyses comparant l'évolution de plusieurs requêtes dans le temps, suivant des critères de filtrage spécifiques. Il est lui aussi accessible *via* l'onglet OPPORTUNITÉS au sein de l'interface AdWords, mais également en tant qu'outil externe (<http://www.google.fr/insights/search/>).

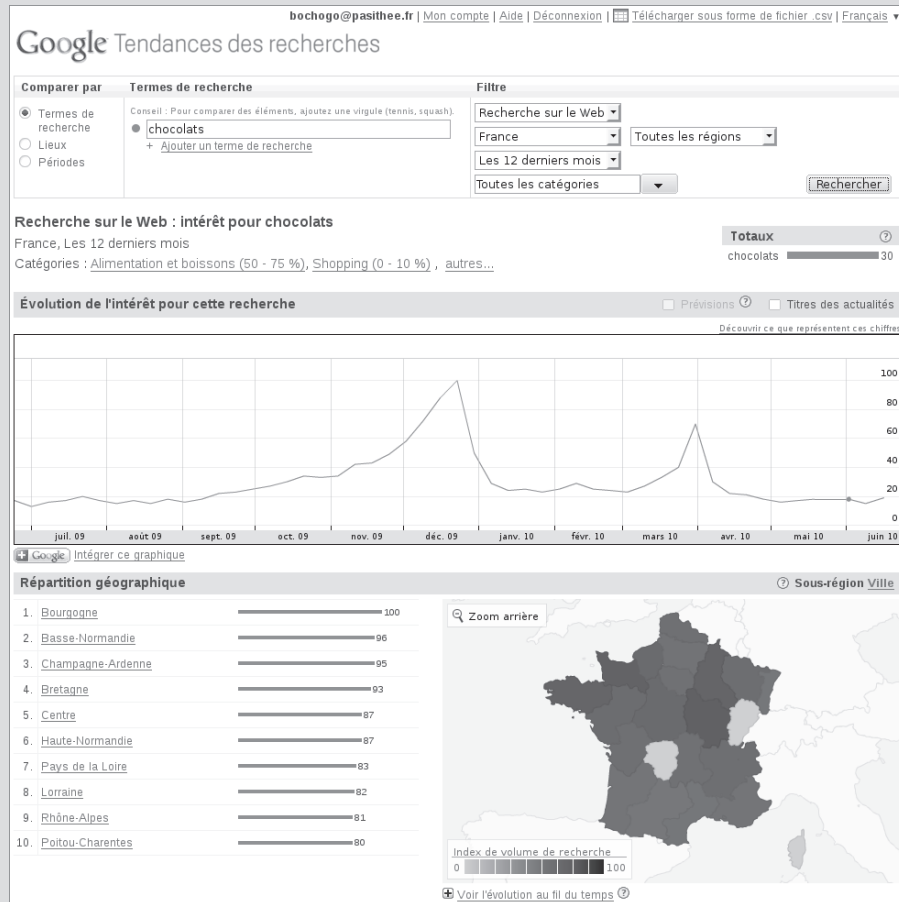


Figure 6.20

Tendances des recherches pour le mot-clé **chocolats**, en France, au cours des douze derniers mois.

À partir, par exemple, d'un mot-clé et des différents filtres portant sur le type de recherche, la localisation géographique, la période temporelle et les catégories de contenus, vous obtenez un graphique indiquant l'évolution temporelle des volumes de recherche, une carte et un histogramme montrant la répartition géographique, et enfin les recherches connexes récentes et

leur évolution. Pour le mot-clé “chocolats”, on note deux pics au cours des douze derniers mois, l’un correspondant aux fêtes de Pâques et l’autre aux fêtes de Noël (ce qui n’est, finalement, guère surprenant !). Ces informations permettent par exemple d’affiner le ciblage géographique ou temporel d’une campagne.

Outre l’aide qu’il peut fournir dans le cadre d’une recherche de mots-clés générale, c’est un outil qu’il est particulièrement intéressant d’exploiter pour anticiper la saisonnalité et préparer les mots-clés d’une campagne liée, par exemple, aux fêtes. Nous étudierons cela plus en détail au prochain chapitre, à la Fiche 13.

Les recherches les plus fréquentes suggérées par l’outil peuvent également vous aider à améliorer votre site : si vous constatez que certains mots-clés connexes génèrent un grand nombre de recherches (par exemple le mot-clé “recette chocolats”) et qu’ils représentent une opportunité pour vous, il peut être judicieux d’aménager le site pour accueillir une section dont les contenus correspondront à ce mot-clé (une page de recettes à base de chocolat).

Pour en savoir plus : <http://www.google.fr/insights/search/>

Le cas BoChoGo

Dans un premier temps, nous cherchons à faire connaître l’entreprise BoChoGo : nous allons donc adopter une liste de mots-clés assez génériques, en requêtes larges, ayant trait à la livraison de chocolats et de bonbons. Les suggestions du Générateur de mots-clés nous ont permis d’aboutir à la liste préliminaire, dont nous donnons un extrait dans le Tableau 6.2. Par souci de lisibilité (et pour préparer une exploitation future de ces mots-clés), nous avons organisé les mots-clés en quatre grands thèmes. La liste de mots-clés fournie dans chaque colonne n’est pas exhaustive : nous pouvons aussi y inclure des variantes du type singulier/pluriel (chocolat/chocolats) ou verbe/nom (livrer/livraison).

Tableau 6.2 : Liste préliminaire de mots-clés pour la première campagne AdWords de BoChoGo

Thématique BoChoGo	Thématique Chocolats	Thématique Bonbons	Thématique Cacaos
BoChoGo	chocolat	bonbon	cacao
bonbons chocolats gourmandises	cadeau chocolat	dragée	cacao poudre
bonbon BoChoGo	ballotin chocolat	confiserie	cacao Vénézuela
chocolat BoChoGo	livraison chocolat	confiserie artisanale	cacao Madagascar
confiserie BoChoGo	offrir chocolat	marron glacé	acheter cacao
...	chocolat artisanal	pâte amande	...
	...	pâte de fruits	

Cette liste comporte une vingtaine de termes, ce qui est dans la moyenne pour un lancement de campagne. Les termes sont assez diversifiés car nous cherchons à assurer la visibilité de l'entreprise sur l'ensemble des produits qu'elle commercialise. Au prochain chapitre, nous affinerons ces résultats à partir des retours et rapports obtenus dans le cadre de cette campagne.

Les Tendances des recherches indiquent par ailleurs qu'il existe un intérêt assez marqué pour des mots-clés du type "recette chocolats" : cette information nous intéresse particulièrement dans le cadre du développement du site et de l'amélioration de sa visibilité. Pour le moment, le site BoChoGo comporte une page de présentation et la boutique en ligne, mais il y a une forte volonté de le faire évoluer pour accroître son intérêt aux yeux du public internaute. Nous gardons donc cette information bien précieusement et nous nous pencherons dessus lorsque la boutique aura atteint un régime satisfaisant.

La seconde étape de la campagne marketing nous verra travailler sur des campagnes spécifiques par catégories de produits. Nous mettrons donc en veille la campagne "Visibilité BoChoGo" et nous réutiliserons chacun des thèmes de cette première liste comme base pour les trois campagnes individuelles.

Récapitulatif

Pour choisir les mots-clés optimaux à utiliser avec un groupe d'annonces, vous devez :

- tout en gardant en tête vos objectifs marketing, mener une réflexion sur votre site et sur la manière dont vos clients vont vous chercher... et vous trouver !
- exploiter les outils à votre disposition pour étoffer vos listes de mots-clés à inclure ou à exclure ;
- tirer parti des options de ciblage pour aboutir à une sélection aussi fine que possible ;
- structurer votre campagne pour gérer au mieux vos jeux de mots-clés.

Fiche 7 Fixer son CPC max et son budget quotidien

Cette fiche synthétise les aspects à prendre en compte pour fixer les différents éléments relatifs au budget AdWords. Un mot-clé n'a pas de coût fixe, sa valeur est déterminée par le biais du système d'enchères et varie selon la demande des annonceurs : sur certains mots-clés très peu utilisés, un CPC de 1 centime est possible ; sur d'autres, il peut atteindre plusieurs dizaines d'euros. À titre d'exemple, l'outil de prévision des recherches utilisé dans le cadre de notre compte AdWords (et donc avec son historique de performance) donne un CPC estimé à environ 16 euros pour le mot-clé AdWords et pour une annonce positionnée, en moyenne, entre la première et la seconde position.

Vous avez le choix de définir votre CPC max manuellement ou de manière automatisée pour maximiser les clics sur vos annonces (voir à ce sujet la section relative aux paramètres d'enchères). Si vous optez pour la solution automatique, la réflexion sur le CPC

max peut sembler superflue : elle peut néanmoins vous aider à fixer une valeur réaliste pour votre budget quotidien. Votre utilisation du système d'enchères automatique sera ainsi plus optimale qu'avec un budget sous évalué.

Pour fixer les éléments relatifs à votre budget, il est intéressant d'avoir dès le début une idée du montant mensuel que vous souhaitez consacrer à vos campagnes AdWords. La première étape consiste à mener une réflexion sur le CPC max de vos groupes d'annonces en ajustant individuellement le CPC max des mots-clés individuels les plus importants. Une première détermination de ces valeurs vous permettra de calculer plus finement votre budget quotidien. Si la valeur obtenue n'est pas satisfaisante (trop élevée ou trop faible), reprenez les valeurs de CPC max pour les augmenter ou les diminuer en conséquence. La détermination des valeurs optimales de budget n'est pas un processus linéaire : vous devez travailler avec une boucle de rétroaction qui, à partir des valeurs courantes, vous permet de tendre vers une valeur optimale pour vous.

Fixer le CPC max d'un groupe d'annonces

Le choix du CPC max est délicat car, s'il influe sur la position de votre annonce dans la liste, son effet est aussi contrebalancé par la pertinence de votre annonce. Il doit aussi tenir compte du budget quotidien de l'annonceur.

Le CPC max est d'abord défini par groupe d'annonces et il peut éventuellement être affiné par mot-clé. L'outil de prévision du trafic est utile à ce stade pour nous aider à déterminer, d'une part, notre CPC max pour un groupe d'annonces et, d'autre part, le trafic afférent (qui nous donnera une idée du budget quotidien, déterminé un peu plus loin).

Prévoir le trafic de recherche à partir des mots-clés

Pour vous aider à déterminer votre CPC max et à fixer votre budget quotidien, pensez à exploiter l'outil de prévision du trafic que nous avons présenté à la fiche précédente. À partir de votre liste de mots-clés, vous pourrez obtenir une estimation du CPC moyen pour chaque mot-clé ainsi que la position occupée par votre annonce dans le classement. Testez différentes valeurs de CPC max acceptables pour vous pour voir, par exemple, quelle position vos annonces vont occuper en moyenne. À partir de là, l'outil de prévision du trafic vous donne aussi une estimation du nombre de clics générés par votre annonce (mais attention : cette estimation n'est pas une garantie de trafic sur votre site !) qui va vous aider à déterminer ou affiner votre budget quotidien.

Pour en savoir plus : <https://adwords.google.fr/select/TrafficEstimatorSandbox>

Notez bien que l'outil de prévision du trafic ne donne que des informations de CPC générales : en aucun cas, vous n'avez accès aux valeurs de CPC max choisies par vos concurrents (qui ne sont de toute manière qu'un critère parmi d'autres pour la détermination de la position d'une annonce).

La valeur du CPC max que vous fixez répond à deux questions :

- “Combien vaut la visite d'une personne sur mon site ?” : la valeur d'une visite sur le site doit être évaluée à partir, notamment, du panier d'achats estimé (valeur que vous pouvez plus facilement déterminer si vous commercialisez déjà vos produits dans une boutique concrète).
- “Quelle est la probabilité qu'un clic aboutisse à une conversion sur mon site ?” : une probabilité élevée doit encourager à fixer une enchère élevée, une probabilité faible tire les enchères vers le bas. Les Fiches 14 et 15 du chapitre suivant nous aideront à mieux évaluer cette probabilité à partir des premières données obtenues.

Durant la phase de démarrage d'une campagne, il ne faut pas hésiter à fixer un CPC max compétitif pour bien se positionner et lancer son historique de compte sur une bonne voie : une bonne position dans la liste des annonces va favoriser des taux de clics élevés qui, en retour, améliorent votre niveau de qualité et font baisser le montant des enchères requises pour conserver votre placement. Le réajustement peut s'effectuer très rapidement après la phase de lancement, pour corriger les erreurs stratégiques sur certains mots-clés ou le CPC max.

Questions d'utilisateurs

Un clic ne me coûte pas énormément, mais que va-t-il se passer si j'ai soudain un grand nombre de clics sur mes annonces ?

C'est là où le budget quotidien intervient pour limiter les dégâts : une fois que son montant est atteint, la diffusion de vos annonces est interrompue. Vous pouvez donc dormir sur vos deux oreilles : Google ne va pas, du jour au lendemain, vous présenter une facture d'un montant de plusieurs milliers d'euros pour vos campagnes, à moins que vous n'ayez fixé le budget quotidien en conséquence.

Par contre, cela doit vous inciter à ajuster continuellement votre CPC max, votre budget quotidien, vos mots-clés, vos options de ciblage dès que vous obtenez les premiers retours de vos campagnes (voir à cet effet le prochain chapitre). Vous éviterez ainsi de perdre une clientèle susceptible d'être intéressée par votre site mais qui n'y sera pas exposée faute de budget.

Fixer le CPC max par mot-clé

Dès la création de votre groupe d'annonces ou après une phase d'observation de vos résultats, vous pouvez ajuster le CPC max par mot-clé. La page associée au groupe d'annonces présente une synthèse des mots-clés et de leurs performances sous la forme

d'un tableau : la colonne CPC max, qui est automatiquement remplie avec le CPC max défini pour le groupe d'annonces, vous permet d'ajuster la valeur pour chacun des mots-clés individuellement (voir Figure 6.21).

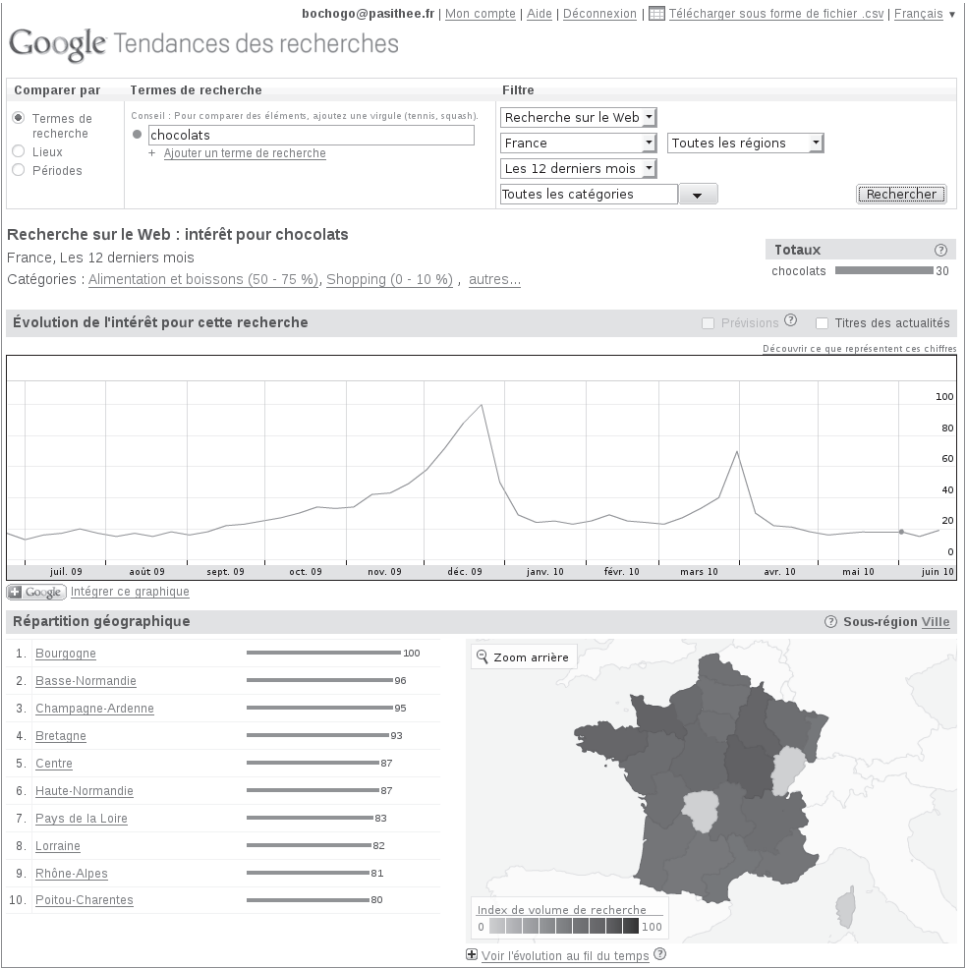


Figure 6.21

Tableau de synthèse des mots-clés d'un groupe d'annonces.

Pour modifier la valeur par défaut pour un mot-clé particulier, cliquez sur le montant figurant dans la colonne CPC max du tableau. Une fenêtre de dialogue apparaît en surimpression et vous pouvez renseigner la nouvelle valeur dans le champ de saisie.

Gardez en tête que les mots-clés les plus génériques sont d'autant plus chers, car ils sont exploités par un grand nombre d'annonceurs. Vous devez donc être prêt à dépenser plus sur ces mots-clés si un bon positionnement est important pour vous. L'ajustement du CPC max par mot-clé vous permet d'ajuster très finement votre compétitivité, mot-clé par mot-clé.

Fixer son budget quotidien

Le montant du budget quotidien correspond à la somme totale que vous êtes prêt à investir, par jour, dans des clics sur vos annonces. Ce montant n'est pas forcément dépensé chaque jour : AdWords procède à un lissage pour reporter, le cas échéant, les sommes non dépensées et les utiliser sur des jours où vos annonces en ont davantage besoin.

De façon générale, dès que le montant dépensé en clics au cours d'une journée atteint le seuil du budget quotidien (incluant un éventuel report de sommes non dépensées), la diffusion de vos annonces est interrompue. Bien que votre budget quotidien doit être renseigné dès le premier écran de création d'une campagne, elle nécessite une réflexion basée sur le budget mensuel que vous comptez dédier à AdWords, mais aussi et surtout sur le CPC max défini pour votre groupe d'annonces (en tenant compte des ajustements individuels sur les mots-clés) et le trafic estimé/souhaité sur votre site. Là encore, il est donc totalement justifié de se tourner vers l'outil de prévision du trafic.



Pour assurer la diffusion de votre annonce, votre budget quotidien doit être au moins égal à votre CPC max !

Prenons un exemple. Si vous avez fixé un CPC max de 0,25 € et que votre budget quotidien initialement prévu est de 10 € : cela représente un minimum de 40 clics par jour sur votre annonce (car le CPC effectif sera au plus égal à votre CPC max). L'outil de prévision du trafic vous fournit une estimation du CPC effectif ainsi que du nombre de clics sur votre annonce. S'il estime que vos mots-clés sont, en l'état, susceptibles de générer une quarantaine ou une cinquantaine de clics sur votre annonce, votre budget quotidien est *a priori* bien adapté. Si le nombre de clics estimé est de l'ordre de 400, votre budget risque d'être trop faible et votre visibilité s'en trouvera affectée.

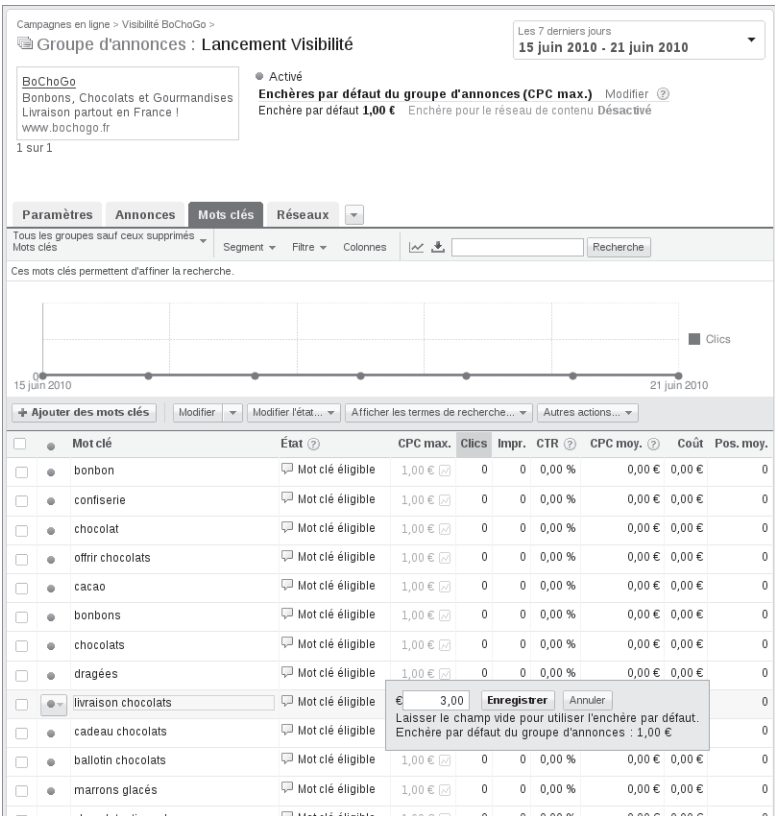
À ce stade, vous avez deux possibilités : réduire le CPC max (ce qui risque d'affecter votre visibilité en vous reléguant à des positions peu intéressantes) ou augmenter votre budget quotidien. Dans les faits, il faut savamment doser les deux actions pour parvenir à un équilibre qui garantit votre exposition, sans ruiner votre budget marketing.

Le choix de Google d'utiliser la journée comme unité de temps n'est pas anodin. Si le budget était géré pour un mois complet, vous risqueriez de dépenser votre budget global en quelques jours seulement, ce qui interromprait la diffusion de vos annonces très rapidement et nuirait fortement à votre visibilité. En fonctionnant avec un budget quotidien (que vous pouvez ramener à un budget mensuel, en le multipliant par 30 ou 31 suivant le mois), vous contrôlez mieux votre budget global ainsi que la diffusion de vos annonces, qui est naturellement plus étalée dans le temps.

Choisir ses paramètres d'enchères

Lorsque vous créez une nouvelle campagne, une section du formulaire est dédiée aux paramètres d'enchères et au budget (voir Figure 6.22).

Figure 6.22
Section ENCHÈRES ET BUDGET du formulaire de création d'une campagne AdWords.



Plusieurs options sont à votre disposition. Dans un premier temps, il est recommandé de conserver les paramètres par défaut, qui conviennent à la grande majorité des cas.

Au niveau des options d'enchères, le système fonctionne par défaut sur la base d'enchères manuelles : le CPC max est défini au niveau du groupe d'annonces. Vous pouvez cependant choisir de maximiser le nombre de clics à l'aide de l'option ENCHÈRES AUTOMATIQUES : dans ce cas, le système AdWords ajuste automatiquement le montant des enchères pour que vos annonces génèrent un maximum de clics. Les options avancées permettent d'aller plus loin en maximisant les conversions (option qui nécessite d'activer le suivi des conversions : voir la Fiche 15) ou les impressions (option disponible seulement dans le Réseau Display : voir la Fiche 16).

Dans le champ de saisie du budget, renseignez le montant qui vous paraît optimal compte tenu des considérations évoquées à la section précédente. Dans la première semaine de campagne, il est recommandé de contrôler quotidiennement l'utilisation du budget imparti et, au besoin, d'ajuster cette valeur pour éviter que vos annonces ne soient sous diffusées.

Les préférences de positionnement vous permettent de cibler des emplacements spécifiques dans la liste des liens commerciaux. Par défaut, cette option est désactivée. Si vous choisissez de l'activer, vos enchères sont alors gérées automatiquement par le système pour occuper les emplacements de votre choix. Si vous choisissez cette solution, gardez en tête que le niveau de qualité de vos annonces intervient également. Surveillez le CPC effectif et vérifiez que votre budget quotidien est adapté : si le coût de diffusion sur un emplacement donné est trop élevé, votre budget risque d'être consommé très rapidement ce qui, à terme, peut nuire à votre visibilité. Votre annonce sera très bien placée, mais peu affichée.

Le mode de diffusion est un critère d'ordre temporel : l'option par défaut diffuse les annonces à intervalles réguliers, c'est-à-dire que leur affichage est réparti sur l'ensemble de la journée. Vous pouvez aussi choisir de diffuser vos annonces le plus rapidement possible jusqu'à épuisement de votre budget quotidien. C'est une option intéressante si, par exemple, votre clientèle cible se connecte essentiellement le matin : vous garantissez une exposition maximale sur cette période de la journée.

Le cas BoChoGo

Dans une première estimation, la confiserie BoChoGo envisage d'investir environ 300 € par mois dans une campagne AdWords, soit un budget quotidien de 10 €.

Pour déterminer le CPC max envisageable pour la campagne, nous reprenons la liste de mots-clés déterminés à la Fiche 6 pour l'étudier dans l'outil de prévision du trafic, sans renseigner de CPC max ou de budget quotidien dans un premier temps. Nous obtenons le résultat visible à la Figure 6.23.

Le secteur est assez concurrentiel et nous constatons qu'un CPC max de 2 ou 3 € semblerait nous garantir une annonce en très bonne place dans la majorité des cas. Ce montant est toutefois bien supérieur à ce que l'entreprise peut financer. Par ailleurs, même si l'objectif de notre campagne est avant tout d'assurer la visibilité du site BoChoGo, nous devons quand même tenir compte de son retour sur investissement potentiel : or, dans notre cas, le panier moyen d'un acheteur ne devrait guère dépasser les 40 ou 50 € et nous devons aussi tenir compte ici des clics qui n'aboutiront pas à des conversions. Cette première estimation du CPC max semble donc à nuancer.

En testant à nouveau la liste de mots-clés avec différentes valeurs de CPC max, nous constatons qu'un CPC max de 1 € devrait en moyenne permettre à notre annonce de figurer sur la première page des résultats de recherche d'un internaute et ce, quel que soit le mot-clé de notre liste. Étant donné que nous recherchons dans un premier temps

à améliorer la visibilité du nom BoChoGo, c’est une position intéressante. En revanche, le nombre de clics estimés induit toujours un budget plus élevé que celui initialement prévu, qui risque donc de nous brider dans notre campagne.

Il est donc décidé d’investir davantage durant les deux premières semaines de campagne et de dédier 300 € de budget pour cette période (soit 20 € quotidiens), en surveillant quotidiennement le budget.

Par ailleurs, le niveau de concurrence est particulièrement élevé sur le mot-clé “livraison chocolats”. Il est donc décidé d’augmenter volontairement le CPC max de ce mot-clé pour le passer à 2 € et d’optimiser ainsi notre positionnement.

Prévisions du trafic

À propos de ces données

Ajouter des mots clés

Télécharger

Tri par

Pertinence

Affichage

Mot clé	Recherches mensuelles locales	CPC moyen estimé	Position estimée de l'annonce	Nombre de clics quotidiens estimé	Coût quotidien estimé
☐ offrir chocolats	1 000	0,91 €	1,5	0	0,37 €
☐ bonbons chocolats gourmandises	-	0,05 €	1	0	0,00 €
☐ ballotin chocolats	720	0,05 €	1	0	0,00 €
☐ chocolat artisanal	590	0,31 €	1,25	0	0,04 €
☐ chocolats	135 000	0,51 €	1,54	32	17,04 €
☐ chocolats bochogo	-	0,05 €	1	0	0,00 €
☐ confiserie artisanale	-	0,05 €	1	0	0,00 €
☐ cadeau chocolats	590	0,64 €	1,5	0	0,10 €
☐ confiserie bochogo	-	0,05 €	1	0	0,00 €
☐ confiserie	90 500	0,34 €	1,51	29	10,37 €
☐ livraison chocolats	1 600	1,91 €	1,5	0	0,12 €
☐ bonbon	301 000	0,31 €	1,51	79	25,20 €
☐ bonbons bochogo	-	0,05 €	1	0	0,00 €
☐ bonbons	201 000	0,39 €	1,51	64	25,72 €
☐ pâtes de fruits	1 300	0,31 €	1,25	0	0,19 €
☐ chocolat	3 350 000	0,29 €	1,52	560	164,91 €
☐ marrons glacés	8 100	0,32 €	1,47	1	0,38 €
☐ dragées	246 000	0,38 €	1,5	140	55,07 €
☐ cacao poudre	-	0,05 €	1	0	0,00 €
☐ pâte amande	-	0,05 €	1	0	0,00 €
☐ acheter cacao	1 000	0,30 €	1	0	0,05 €
☐ cacao vénézuéla	-	0,05 €	1	0	0,00 €
☐ cacao madagascar	-	0,05 €	1	0	0,00 €
☐ bochogo	-	0,05 €	1	0	0,00 €
☐ cacao	135 000	0,49 €	1,53	17	9,02 €

Nombre de lignes : 50 1 à 25 sur 25

Figure 6.23

Étude des mots-clés de la campagne BoChoGo pour déterminer le CPC max optimal.

Récapitulatif

Pour déterminer les montants optimaux pour votre budget :

- commencez par déterminer un budget global approximatif que vous êtes prêt à investir dans votre campagne AdWords ;
- définissez le CPC max optimal pour votre groupe d'annonces, à l'aide de l'outil de prévision du trafic ;
- optimisez au besoin certains mots-clés importants en augmentant leur CPC max individuel ;
- ajustez votre budget quotidien et, si nécessaire, le CPC max pour garantir un nombre de clics suffisant sur vos annonces.

Fiche 8

Activer son compte et lancer sa campagne

Jusqu'à présent, nous avons utilisé le compte AdWords sans l'activer : c'était une opportunité pour vous de tester les fonctionnalités, d'explorer l'interface dans ses moindres recoins, sans pour autant que vos annonces ne soient diffusées et que les clics vous soient facturés. La dernière fiche de ce chapitre est donc consacrée à l'activation du compte, qui va vous permettre de diffuser vos campagnes AdWords.



Désactiver les campagnes de test. Avant d'activer votre compte, pensez à supprimer ou mettre en veille toutes les campagnes de test que vous avez pu créer pour vous entraîner à l'utilisation d'AdWords. Si vous oubliez de les désactiver, elles seront automatiquement diffusées après cette étape et le moindre clic sur ces annonces vous sera alors facturé !

Le processus d'activation du compte vous est proposé à la fin de chaque création de campagne par le biais du bouton **ENREGISTRER ET PASSER À LA FACTURATION**, illustré à la Figure 6.24, mais il n'est pas obligatoire pour finaliser la création de la campagne. Vous pouvez lancer le processus pour clôturer la création de votre première campagne définitive, ou à n'importe quel autre moment. Dans ce cas, passez par l'onglet **FACTURATION > PRÉFÉRENCES DE FACTURATION**. Dans les deux cas, vous êtes conduit au même formulaire, illustré à la Figure 6.25.



Figure 6.24

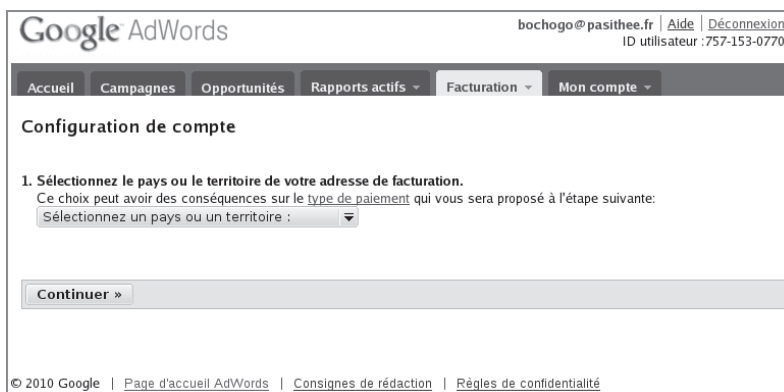
Vous pouvez configurer la facturation en clôture de création d'un groupe d'annonces.

Choisir le pays

La première étape consiste à sélectionner le pays où est situé votre adresse de facturation (voir Figure 6.25). Cette information influe sur les modes de facturations proposés à l'étape suivante, mais aussi sur la prise en compte de la TVA dans vos factures. Ce choix est définitif. Pour les exemples de ce livre, nous avons choisi une domiciliation en France.

Figure 6.25

Première étape du formulaire de saisie des préférences de facturation.



Google AdWords bochogo@pasithe.fr | Aide | Déconnexion
ID utilisateur : 757-153-0770

Accueil Campagnes Opportunités Rapports actifs Facturation Mon compte

Configuration de compte

1. Sélectionnez le pays ou le territoire de votre adresse de facturation.
Ce choix peut avoir des conséquences sur le [type de paiement](#) qui vous sera proposé à l'étape suivante:

Sélectionnez un pays ou un territoire :

Continuer »

© 2010 Google | [Page d'accueil AdWords](#) | [Consignes de rédaction](#) | [Règles de confidentialité](#)

Choisir le mode de facturation

L'étape suivante vous conduit à la sélection du mode de facturation, grâce au formulaire illustré à la Figure 6.26.

À cette étape, vous avez le choix entre le pré-paiement et le post-paiement. Attention : il est très important d'étudier ces deux options et de sélectionner celle qui vous convient le mieux, car ce choix est définitif. Si vous souhaitez changer le mode de facturation par la suite, la seule solution est de fermer votre compte et d'en ouvrir un nouveau. Vous perdez alors tout l'historique de performances de votre compte.

En pré-paiement, vous alimentez une réserve dont est déduit chaque clic facturé. Vous pouvez régler le montant par virement bancaire (qui peut prendre quelques jours à être traité) ou par carte bancaire. Vous pouvez par ailleurs basculer entre ces deux modes de paiement à tout moment.

En post-paiement, vous réglez à intervalles ou paliers réguliers les factures correspondant aux clics que vous avez effectivement engrangés. Vous pouvez payer par prélèvement automatique ou par carte bancaire et, là encore, passer de l'un à l'autre à tout moment. Vous devez surveiller l'état d'approvisionnement de votre compte régulièrement car, dès que votre réserve est vide, l'affichage de vos annonces est interrompu.

Figure 6.26

Choix du mode de facturation.

The screenshot shows the Google AdWords 'Configuration de compte' (Account Configuration) page. At the top, there's a navigation bar with links: Accueil, Campagnes, Opportunités, Rapports actifs, Facturation (selected), and Mon compte. The page title is 'Configuration de compte'. Below it, a breadcrumb trail reads: Choisir un moyen de paiement > Accepter les conditions générales > Fournir des informations de facturation. The main heading is 'Dites-nous comment vous souhaiteriez payer vos annonces.' (Tell us how you would like to pay for your ads.). It instructs the user to select a payment method from the list below. Two main sections are visible: 'Facturation de type post-paiement' (Post-payment billing) and 'Facturation de type prépaiement' (Prepayment billing). Under 'Facturation de type post-paiement', there are two options: 'Prélèvement automatique' (Automatic debit) and 'Carte de paiement' (Payment card). The 'Prélèvement automatique' option is selected. To its right, there are 'Remarques importantes' (Important notes) regarding automatic debit. Under 'Facturation de type prépaiement', there are also two options: 'Virement bancaire' (Bank transfer) and 'Carte de paiement' (Payment card). The 'Virement bancaire' option is selected. To its right, there are 'Notes importantes concernant les virements bancaires' (Important notes regarding bank transfers). At the bottom, there is a 'Remarque' (Note) about paying Google AdWords for ads and a link to the 'Description de AdWords' document. Navigation buttons at the bottom are '« Retour' and 'Continuer »'.

Google AdWords bochogo@pasithe.fr | Aide | Déconnexion
ID utilisateur : 757-153-0770

Accueil Campagnes Opportunités Rapports actifs Facturation Mon compte

Configuration de compte

Choisir un moyen de paiement > Accepter les conditions générales > Fournir des informations de facturation

Dites-nous comment vous souhaiteriez payer vos annonces.
Sélectionnez un mode de paiement unique dans la liste ci-dessous. Choisissez avec soin. Si vous décidez de modifier vos [options de paiement](#) alors que vous avez déjà démarré vos annonces, vous devrez peut-être créer un nouveau compte.

Si vous avez reçu un code promotionnel, vous pourrez l'indiquer à une étape ultérieure de la procédure d'inscription. Notez néanmoins que vous serez obligé de préciser vos informations de facturation pour pouvoir terminer la configuration. ?

Facturation de type post-paiement - Dès que vous recevez des clics, nous imputons automatiquement les frais correspondants sur votre carte ou votre compte.

☐ Prélèvement automatique Prélèvement automatique (Uniquement pour les comptes bancaires du pays suivant : France)

Remarques importantes :

- Vous devez posséder un compte bancaire actif pour traiter un paiement.
- Une [autorisation de prélèvement](#) est requise pour effectuer les paiements par prélèvement automatique.

☐ Carte de paiement American Express, MasterCard/Eurocard, Visa

Facturation de type prépaiement - À mesure que vous recevez des clics, nous déduisons les frais correspondants de votre réserve.

☐ Virement bancaire Virement bancaire

Notes importantes concernant les virements bancaires :

- Vous devez posséder un compte bancaire actif et fournir le numéro de référence complet du paiement pour que celui-ci puisse être traité. Si vous n'indiquez pas le numéro de référence complet, votre paiement sera retardé.
- Conservez toutes les informations émanant de votre banque tant que vous n'êtes pas sûr que votre compte AdWords a été crédité.
- Selon les procédures appliquées par votre banque, un délai de 5 à 10 jours ouvrés (avec un numéro de référence) peut s'écouler avant la réception de votre virement par Google.

☐ Carte de paiement American Express, MasterCard/Eurocard, Visa

Remarque : Vous payez Google AdWords pour les annonces que vous diffusez. Pour plus d'informations, lisez le document [Description de AdWords](#).

« Retour Continuer »

Pour mémoire, nous avons exposé les avantages et inconvénients de chacune de ces solutions au Chapitre 3. N'hésitez pas à vous y reporter si vous hésitez encore sur le choix de votre mode de facturation.

Vous fournirez les informations de facturation à la dernière étape de ce processus mais, avant de faire votre choix, il est judicieux de vérifier les informations suivantes :

- Si vous souhaitez payer par carte bancaire, vérifiez que les plafonds de paiement sont compatibles avec le budget quotidien que vous envisagez. Assurez-vous

qu'elle permet de régler des achats sur Internet et des transactions internationales (car le siège européen de Google est basé en Irlande), et que votre compte bancaire est provisionné lorsqu'un paiement doit intervenir. Si vous possédez une deuxième carte bancaire d'entreprise, il est judicieux de la renseigner comme carte secondaire : elle sera utilisée en cas d'échec du paiement sur la carte principale.

- Si vous optez pour le prélèvement automatique en post-paiement, la diffusion de vos annonces est soumise à la bonne réception par Google des autorisations de prélèvement nécessaires. Pour cela, renseignez les coordonnées de votre compte à la dernière étape, enregistrez les modifications et imprimez en double exemplaire l'autorisation de prélèvement automatique. Renvoyez-les par courrier postal uniquement (pas de courrier recommandé ou de fax) à l'adresse qui figure en tête de l'autorisation. Une fois que celles-ci sont reçues et traitées (Google en renvoie un exemplaire à votre banque), vos annonces sont diffusées et vous en êtes averti par e-mail.
- Si vous optez pour le pré-paiement par virement bancaire, vous devez générer un numéro de référence (depuis l'onglet FACTURATION > EFFECTUER DES PAIEMENTS) qui est propre à votre compte AdWords et devra figurer dans tous les virements que vous réaliserez pour AdWords. Dès réception et traitement du virement, vous êtes averti par e-mail. Le délai global de traitement peut être plus long qu'avec un paiement par carte bancaire et vous devez en tenir compte lorsque vous réapprovisionnez votre compte : n'attendez pas le dernier moment pour envoyer de l'argent, sous peine de voir l'affichage de vos annonces suspendu !

Choisissez votre mode de facturation et le mode de paiement pour passer aux dernières étapes du processus d'activation du compte.

Terminer le processus d'activation

À l'étape suivante, il vous est demandé de lire les conditions d'utilisation d'AdWords : ceci est important. Même si nous reprenons dans ce livre les éléments les plus importants pour vous, vous devez lire l'intégralité de ces conditions d'utilisation pour les accepter en connaissance de cause. Cela implique en particulier que vous reconnaissez être responsable des mots-clés que vous utilisez dans vos campagnes et des textes que vous rédigez pour vos annonces. Si vous acceptez les conditions d'utilisation, n'oubliez pas de cocher le bouton radio avant de cliquer sur le bouton CONTINUER.

Vous êtes alors conduit au dernier formulaire du processus d'activation, dans lequel vous devez fournir les informations afférentes aux modes de facturation et de règlement choisis, ainsi que votre adresse de facturation. Par exemple, pour un règlement en post-paiement par carte bancaire, vous accéderez au formulaire illustré à la Figure 6.27.

Veillez lire les informations relatives au fonctionnement des paiements par carte de crédit.

- Vos annonces seront diffusées sur Google immédiatement. Dès que vos frais publicitaires atteignent un montant prédéfini, votre carte de paiement est débitée automatiquement. [En savoir plus](#) sur le cycle de facturation. Vous ne recevrez aucune notification. Veillez donc à consulter la page "Récapitulatif de facturation" pour déterminer le montant de vos frais.
- Pour que la diffusion de vos annonces ne soit pas interrompue, vérifiez sur la page "Préférences de facturation" que les informations concernant votre carte de paiement sont à jour.
- Vous pouvez modifier votre carte de crédit à tout moment.

Entrez les informations relatives à votre carte crédit.

Type de carte :

N° de carte :

Code de vérification :

[► Qu'est-ce que c'est ?](#)

Nom du titulaire de la carte :

Date d'expiration :

Indiquez votre adresse de facturation.

Nom :

Société/organisme :

France

Adresse postale :

Code postal : [?]

Ville :

N° de téléphone :

N° de télécopie :

J'ai utilisé Google AdWords à des fins professionnelles : ☒ Oui ☐ Non

Adresse commerciale : ☒ Mon adresse commerciale est identique à mon adresse de facturation.
☐ Mon adresse commerciale est différente de mon adresse de facturation.

Si vous disposez d'un numéro d'identification de TVA intracommunautaire, saisissez-le ci-dessous en indiquant le pays d'émission. Si vous ne possédez pas de numéro d'identification de TVA intracommunautaire, laissez ces deux champs vides.

Pays de l'UE d'émission pour la TVA :

-

N° d'identification de TVA intracommunautaire :

Votre numéro d'identification de TVA intracommunautaire sera affiché sur vos futures factures.

Adresse e-mail :

Avez-vous reçu un code promotionnel ? [▼ Cliquez ici](#)

Code promotionnel:

- Une fois que vous aurez utilisé la somme accordée grâce au code promotionnel, nous continuerons à diffuser vos

Figure 6.27

Formulaire pour un post-paiement par carte bancaire.

N'oubliez pas, si vous utilisez AdWords au titre de vos activités commerciales (ce qui représente la très grande majorité des cas) de l'indiquer dans ce formulaire : à partir du moment où vous êtes basé en France, vous serez exonéré de TVA pour les prestations d'AdWords. Si vous l'utilisez à des fins non commerciales ou si vous êtes implanté en Irlande, la TVA à 20,6 % en vigueur en Irlande sera appliquée à toutes vos factures (vous pouvez modifier ces informations ultérieurement par le biais du formulaire disponible à l'adresse http://adwords.google.com/support/aw/bin/request.py?contact_type=vat_change). Vous pouvez aussi renseigner votre numéro de TVA intracommunautaire, si vous en avez un.

Numéro de TVA intracommunautaire

Ce numéro est fourni gratuitement et sur simple demande par le service des impôts des entreprises dont vous dépendez. Il est indispensable si vous commercialisez des biens ou services au sein de l'Union Européenne.

Juridique

C'est également dans ce formulaire que vous pouvez saisir un code promotionnel. Pour cela, déployez la section de formulaire correspondante et saisissez le code. Les coupons peuvent être distribués par votre agence web ou envoyés directement par AdWords dans le cadre de campagnes de promotion.



Profiter du coupon offert avec ce livre. Le coupon joint à ce livre vous permet de tester Adwords grâce à un crédit publicitaire de 50 €.

Pour bénéficier de cette offre, vous devez avoir une adresse de facturation en France et votre compte doit avoir été créé depuis moins de 14 jours.

Renseignez votre code promotionnel dans ce formulaire, avec vos informations de facturation, et votre compte sera automatiquement crédité du montant correspondant.

Notez que, si vous ne souhaitez pas dépenser plus que ces 50 €, vous devez surveiller vos campagnes et les suspendre dès que les 50 € sont atteints. Une fois le montant du coupon épuisé, vous serez facturé pour tout clic supplémentaire.

Le formulaire se conclut sur deux questions facultatives relatives à votre activité commerciale.

Cliquez sur le bouton **ENREGISTRER ET ACTIVER** (cette action déclenche le paiement des frais d'activation du compte : en France, ils sont de 5 €). Félicitations : votre compte est désormais activé, comme en témoigne le message de la Figure 6.28, qui apparaît à la page suivante.

Cette page est un récapitulatif de vos informations de facturation, accessible à tout moment *via* l'onglet FACTURATION > PRÉFÉRENCES DE FACTURATION. Vous pouvez modifier la plupart des informations qui y figurent (sauf le mode de facturation qui est définitif) et ajouter une carte secondaire si vous avez opté pour un paiement par carte bancaire. Vous pouvez aussi saisir ici un code promotionnel si vous avez oublié de le faire à l'étape précédente ou si vous avez reçu un coupon entre temps (faites toutefois attention au délai de validité du coupon et à la date de création de votre compte !).

✓ **La configuration est terminée. Vos annonces commenceront à être affichées très prochainement.**
Vous pouvez revenir à la page " Préférences de facturation " à tout moment afin de modifier vos informations de facturation.
Pour afficher et gérer vos annonces, accédez à la page " Gestion des campagnes ".

Figure 6.28

Message d'activation du compte.

Vous recevez par ailleurs un e-mail de confirmation sur le modèle suivant :

Ce message a été envoyé à partir d'une adresse de notification qui n'accepte pas de courrier électronique entrant. Merci de ne pas répondre à ce message.

Bonjour,

Maintenant que vous avez activé votre compte Google AdWords, vous allez atteindre de nouveaux clients potentiels à l'aide de publicités ciblées et pertinentes. Pour vous aider à tirer le meilleur parti de votre investissement publicitaire, nous avons créé une page Web qui regroupe des informations pratiques sur AdWords.

Consultez la page <http://adwords.google.com/select/welcome.html?hl=fr> à tout moment pour savoir :

- Comment apporter rapidement des modifications à votre compte.
- Comment rédiger des annonces percutantes et choisir des mots-clés efficaces.
- Comment accéder à la FAQ et à d'autres sources d'information utiles.

Bienvenue dans le programme Google AdWords. Nous espérons que vous apprécierez l'efficacité de notre service de publicité.

Cordialement,

L'équipe Google AdWords

Numéro de votre compte AdWords : 757-153-0770
Google Ireland Ltd. Gordon House, Barrow Street Dublin 4, Ireland
➡ Société enregistrée à Dublin, Irlande | Numéro d'identification : 368047

Vos factures

Pour votre comptabilité, vous êtes tenu de conserver vos factures (sous forme papier ou électronique) comme justificatifs des frais publicitaires engagés. Pour accéder à ces factures, passez par l'onglet FACTURATION > RÉCAPITULATIF DE FACTURATION, qui vous conduit à la page illustrée à la Figure 6.29.

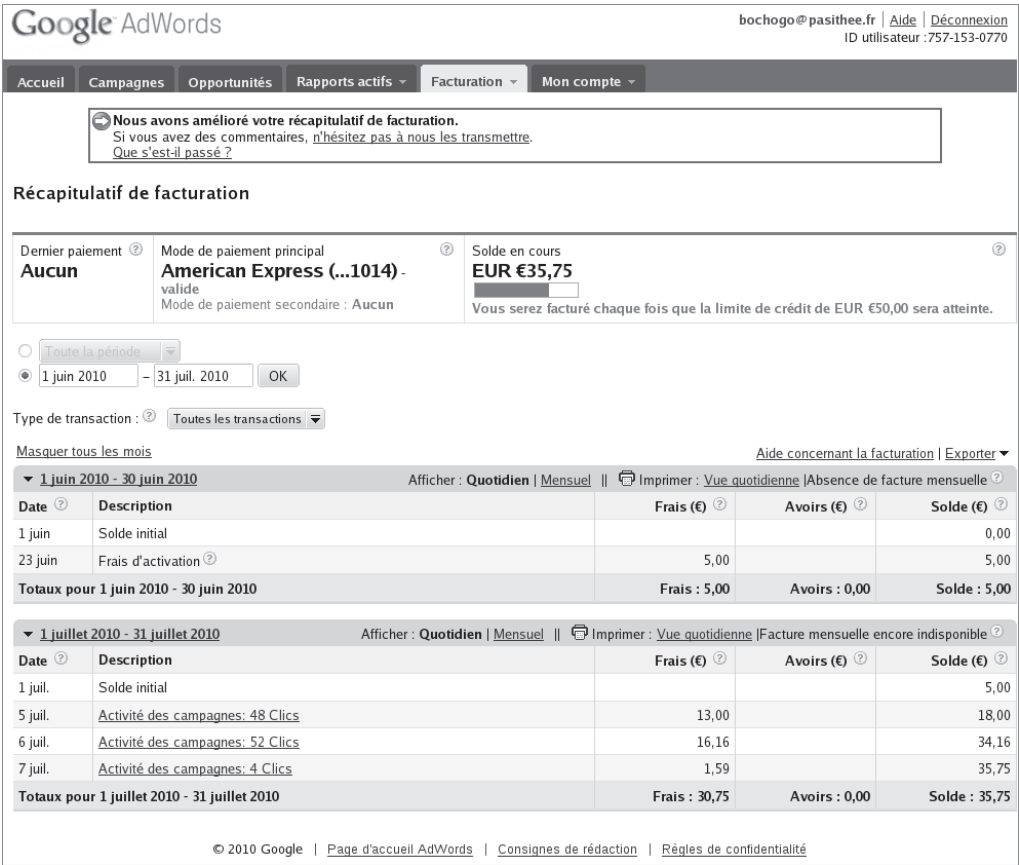


Figure 6.29
Page de synthèse de la facturation AdWords.

Une synthèse est disponible pour chaque mois écoulé depuis la création de votre compte. Vous pouvez en afficher les données en vue quotidienne (qui inclut les dates des événements facturés) ou en vue mensuelle.

Les factures d'un mois donné sont éditées au début du mois suivant. Vous pouvez les imprimer en cliquant sur la petite icône en forme d'imprimante, qui apparaît dans l'en-tête du mois concerné.

Le cas BoChoGo

La société BoChoGo est basée en France et nous n'avons pas de raison de choisir un autre pays pour la facturation.

Pour plus de souplesse dans la gestion du compte, nous décidons d'opter pour une facturation en post-paiement et un règlement par carte bancaire.

Récapitulatif

Pour activer votre compte AdWords, vous devez :

- choisir définitivement un mode de facturation et opter pour une solution de paiement qui peut être modifiée par la suite ;
- saisir vos informations de paiement et de contact dans le formulaire accessible via FACTURATION > PRÉFÉRENCES DE PAIEMENT.

Bilan des semaines 1-3

Avec ce chapitre, nous avons couvert les éléments essentiels pour lancer une campagne AdWords :

- les étapes de planification et de préparation du site et de la campagne :
 - définition des objectifs marketing qui donnent des directions à suivre pour la campagne AdWords ;
 - préparation et optimisation du site web afin qu'il réponde au mieux aux besoins des utilisateurs ;
 - sélection des pages de destination qui seront utilisées dans la campagne AdWords ;
 - préparation d'une structure de campagne calquée sur les objectifs marketing et/ou la structure du site.

- la mise en œuvre de ces éléments dans le cadre d'une campagne AdWords :
 - revue des étapes de création d'une campagne AdWords ;
 - bonnes pratiques de rédaction des annonces ;
 - directives pour le choix et la mise en place des listes de mots-clés ;
 - conseils pour définir son budget et ses enchères ;
 - choix du mode de facturation et activation du compte.

Pour la société BoChoGo, et peut-être aussi pour la vôtre, une première campagne AdWords est en place et en cours d'exploitation. Notre travail ne fait pourtant que commencer et le prochain chapitre va nous guider dans la suite du processus, vers les étapes de révision et d'optimisation.

7

Semaines 4-5 : Réduire ses coûts en optimisant son compte

Après avoir lancé votre première campagne, vous pouvez la laisser vivre quelque temps pour observer ses performances.

Pour une campagne à long terme, il faut compter au minimum une semaine, idéalement deux à trois semaines, pour que les niveaux d'impression de vos annonces se stabilisent : c'est seulement après cette phase de montée en régime que vous pouvez réellement commencer votre travail d'optimisation et d'ajustement. Ce point est l'objet de ce chapitre (optimisation du compte et des campagnes) et du suivant (optimisations davantage liées à la clientèle).

Toutefois, nous vous déconseillons de rester totalement inactif durant cette phase initiale. Vous ne devez pas hésiter à surveiller vos résultats, ne serait-ce que pour ajuster un budget quotidien qui se révélerait insuffisant ou corriger des erreurs stratégiques sur certains mots-clés. Si vous découvrez que vos annonces s'affichent dans un contexte totalement inattendu, pensez à ajouter des mots-clés négatifs, qui réajusteront la cible de votre campagne et éviteront de pénaliser votre compte. Si vos annonces ne sont pas du tout diffusées, vérifiez les causes possibles et ajustez les paramètres en fonction. Il est important de vérifier le comportement de la campagne lors de la première journée, afin de détecter et rectifier les éventuelles erreurs.

Pour les campagnes ponctuelles, très ciblées dans le temps (campagne événementielle ou saisonnière), vous devez être beaucoup plus réactif car votre marge de manœuvre est plus réduite. Ce type de campagne doit faire l'objet d'une surveillance soutenue dès son lancement et tout au long de son exploitation.

Dans ce chapitre, nous aborderons donc deux aspects principaux tirés de notre méthodologie "Planifier – Agir – Réviser – Optimiser" :

- Un premier volet, abordé dans la Fiche 9, portera sur l'analyse des résultats obtenus durant la première période. Pour cela, nous vous présenterons quelques-uns des outils à votre disposition et nous vous donnerons quelques conseils pour tirer vos propres conclusions des chiffres que vous obtenez.
- Un second volet d'optimisation du compte sera traité sur quatre fiches pour plus de clarté. Les optimisations peuvent prendre des formes diverses ; nous aborderons successivement les options de ciblage (géographique, linguistique, etc.), l'optimisation des mots-clés et des annonces, ainsi que la gestion de la saisonnalité. BoChoGo est une entreprise dont l'activité est notoirement plus élevée au moment des fêtes de Noël ou de Pâques, ce qui constituera donc un exemple particulièrement pertinent dans ce cadre.

Cette phase de révision et d'optimisation est importante pour plusieurs raisons. Tout d'abord, vous pourrez ainsi améliorer les performances globales de votre compte qui, ne l'oubliez pas, interviennent dans votre niveau de qualité. Vous devez aussi tenir compte du fait que la popularité de certains mots-clés varie dans le temps, parfois très rapidement (repensez aux pics de recherches observés dans l'outil Tendances des recherches, sur le mot "chocolat" aux alentours de Noël et de Pâques). Adapter votre budget et vos affichages en conséquence si vous souhaitez rester en bonne place dans la course. Par ailleurs, optimiser votre compte est nécessaire pour vous maintenir au niveau d'une concurrence qui va, elle aussi, chercher à améliorer ses performances.

Gardez en tête que toute modification sur un élément de votre compte est répercutée de façon quasi-immédiate sur vos annonces (il faut simplement le temps que l'information soit propagée aux serveurs de Google). Vous pouvez ainsi être extrêmement réactif face au moindre événement observé sur votre compte.

Fiche 9 Revoir les résultats de la première période

Une fois que votre première campagne est en ligne, il est important d'en surveiller les résultats régulièrement : dès que vous détectez une anomalie, vous pouvez lancer des actions correctives ; si vous remarquez un fort intérêt pour votre annonce, vous pouvez ajuster le budget ; si vous constatez des problèmes de diffusion de vos annonces, vous pouvez intervenir très rapidement et limiter les répercussions sur vos annonces et sur les performances de votre compte.

À ce stade, le principal indicateur de performance d'une annonce est son taux de clics : il traduit l'intérêt des internautes pour une annonce lorsqu'elle est affichée (nous verrons par la suite, à la Fiche 15, que le taux de conversion est un indicateur encore plus pertinent). Il convient donc de vérifier en premier lieu que vos annonces sont diffusées correctement, ce qui n'est pas toujours le cas.

Vérifier que les annonces sont correctement diffusées

Il est important de vérifier ce point dès les premiers jours. Le système AdWords vous avertit, le cas échéant, des problèmes de diffusion de vos annonces à l'aide d'un bandeau rouge affiché en tête de la page de récapitulatif des campagnes (voir Figure 7.1).

 Aucune de vos annonces n'est diffusée. Pouvons-nous vous aider ? [Plus de détails](#)

Figure 7.1

Avertissement en cas de non diffusion des annonces

Cliquer sur le lien “Plus de détails” vous permet d’obtenir une explication à cette non diffusion. Parmi les causes possibles, on peut citer :

- Votre moyen de paiement n’a pas encore été validé (tenir compte du délai de traitement des virements bancaires, des autorisations de prélèvement) ou a été refusé (vérifiez que vos informations sont correctes et, au besoin, contactez Google pour obtenir plus de détails).
- Le niveau de qualité de vos annonces est trop faible : vérifiez le niveau de qualité des mots-clés associés à vos groupes d’annonces (tableau de synthèse des mots-clés, colonne ÉTAT) et, au besoin, faites appel à l’outil de diagnostic des annonces (que vous trouverez à l’adresse <https://adwords.google.fr/select/DiagnosticTool>, voir Figure 7.2).

Google AdWords bochogo@pasithee.fr | Aide | Déconnexion
ID utilisateur : 757-153-0770

Accueil Campagnes Opportunités Rapports actifs Facturation Mon compte

Outils > Outil de diagnostic des annonces

Outil de diagnostic des annonces

Entrez ci-dessous les détails destinés à diagnostiquer le comportement de votre annonce.

☒ Rechercher ☐ Recherche mobile

Option 1 : Termes et paramètres de recherche
 "Utilisez cette option si vous pensez que les annonces de votre compte devraient être diffusées pour un terme de recherche donné, ou si vous souhaitez analyser tous les mots clés d'un groupe d'annonces ou d'une campagne."

Sélection des mots clés : ☒ Mot clé d'un seul terme : bonbon
☐ Tous les mots clés de
 Campagne :

Domaine Google : << ex. : fooogle.google.com, www.google.co.uk

Langue d'affichage :

Situation géographique de l'utilisateur : ☒ Géographique :
☐ Adresse IP : Format : xxx.xxx.xxx.xxx

ou

Option 2 : URL de la page de résultats de recherche
 Utilisez cette option si vous pensez qu'une page de résultats de recherche donnée devrait normalement diffuser l'une de vos annonces. Copiez et collez l'URL à partir de la barre d'adresses de la page de résultats de recherche sur laquelle votre annonce devrait apparaître.

URL de la page de résultats de recherche :

Figure 7.2

Outil de diagnostic des annonces.

- Vous n’avez créé aucune annonce ou elles ont été refusées : vérifiez que vous vous conformez aux critères d’acceptation des annonces, énoncés à la Fiche 5. Pour contrôler si l’une de vos annonces a été refusée, consultez la page <https://adwords.google.fr/select/DisapprovedAds>.

- Vous avez mis en veille ou supprimé l'ensemble de vos campagnes : n'oubliez pas d'activer la ou les campagnes qui doivent être diffusées, une fois que vous avez fourni vos informations de paiement.

Instantané de votre compte

Lorsque vous vous connectez à votre compte AdWords, vous êtes accueilli par une page d'«Instantané du compte» (voir Figure 7.3). Les informations sont organisées en plusieurs blocs que vous pouvez réorganiser à loisir par glisser-déposer ou supprimer.

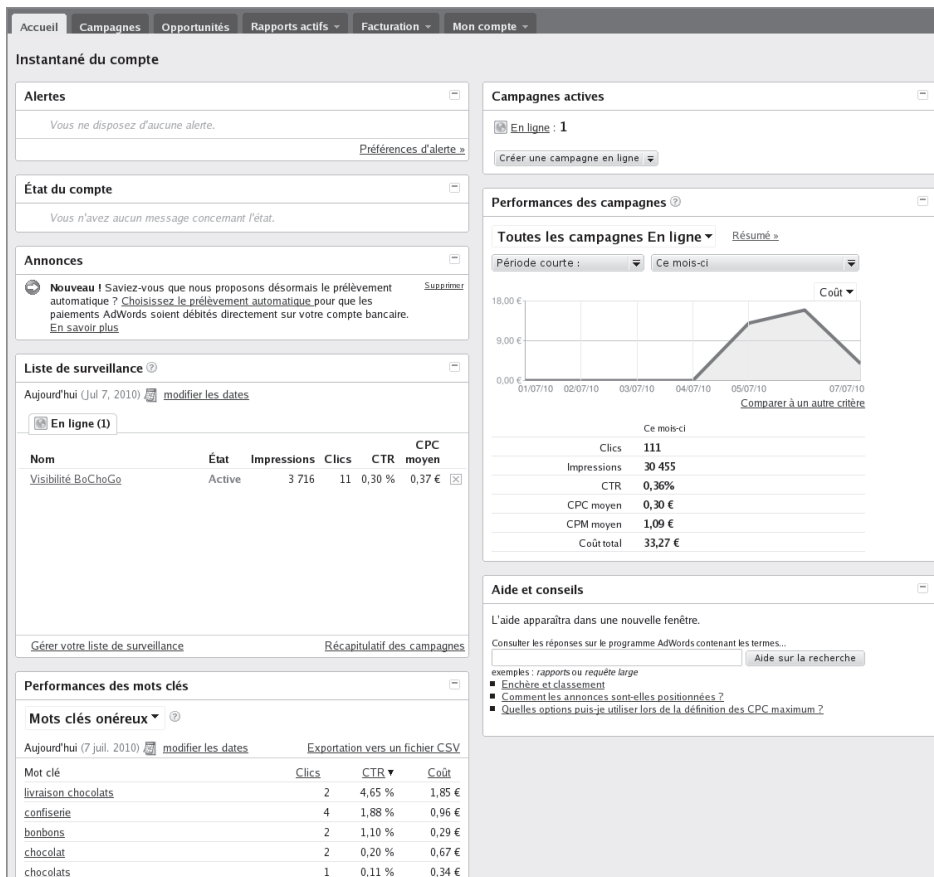


Figure 7.3

Page d'accueil du compte Google AdWords, dans sa configuration par défaut.

Les blocs les plus importants pour le suivi de votre campagne sont :

- **PERFORMANCE DES CAMPAGNES.** Par défaut, vous y trouvez une synthèse de l'ensemble de vos campagnes. La liste déroulante en haut du bloc vous permet d'afficher les

performances d'une campagne particulière. Si les performances globales sont intéressantes pour gérer votre budget dans son ensemble, nous vous conseillons de privilégier systématiquement l'analyse des résultats campagne par campagne : ils sont plus représentatifs et offrent un meilleur niveau d'analyse.

- **PERFORMANCE DES MOTS-CLÉS.** Ce bloc vous informe sur le nombre de clics et d'impressions générés par chacun de vos mots-clés, et vous propose des options de filtrage (mots-clés les plus performants, mots-clés onéreux, etc.). C'est, là encore, une vue globale, mais gardez en tête qu'il est plus intéressant d'analyser les performances de vos mots-clés replacés dans le contexte d'une campagne.
- **LISTE DE SURVEILLANCE.** Cette liste, initialement vide, vous permet de surveiller plus particulièrement les performances de certaines campagnes. Exploitez-la si vous avez des campagnes très importantes pour vous (en termes de budget, de visibilité) ou des campagnes saisonnières, qui demandent une surveillance plus poussée. Vous aurez ainsi leurs performances sous les yeux dès que vous vous connectez. De plus, elles proposent un lien direct vers la page de synthèse de la campagne.

Les autres blocs affichent des alertes, annonces, informations concernant l'état de votre compte, ainsi qu'une aide en ligne. Enfin, vous disposez, tout en bas de la page, d'un lien qui vous permet de changer la page d'accueil de votre compte pour aller directement sur le récapitulatif des campagnes, que nous aborderons un peu plus loin.



Vérifier l'historique des modifications de votre compte. Vous pouvez revoir à tout moment l'historique des modifications effectuées sur votre compte AdWords, grâce à l'outil disponible à l'adresse <https://adwords.google.fr/select/viewexternalallchangehistorybt> ou *via* l'onglet **RAPPORTS ACTIFS > HISTORIQUE DES MODIFICATIONS** (voir Figure 7.4).

Mon historique des modifications

Examinez les modifications que vous avez apportées à votre compte depuis le 1er janvier 2006.

[Partager des commentaires](#)

Pour visualiser les modifications apportées à votre compte, sélectionnez les critères de votre choix dans les menus déroulants et cliquez sur "Filtrer l'historique des modifications".

Afficher uniquement les modifications correspondant aux critères suivants :

Période : Du au [Sélectionnez une période précise](#)

② Niveau d'affectation :

② Type de modification : ☒ Tous ☐ Annonce ☐ Budget ☐ CPC ☐ Diffusion ☐ Mot clé ☐ État ☐ Ciblage

Fuseau horaire de toutes les statistiques de ce compte : (GMT+01:00) Paris. [En savoir plus.](#)

Figure 7.4

Filtrer l'historique des modifications du compte.

Récapitulatif des campagnes

Vous accédez au récapitulatif des campagnes *via* l'onglet CAMPAGNES ou directement en page d'accueil, si vous avez modifié votre compte pour cela. Il s'agit d'une synthèse des performances globales et du coût de toutes vos campagnes (voir Figure 7.5).

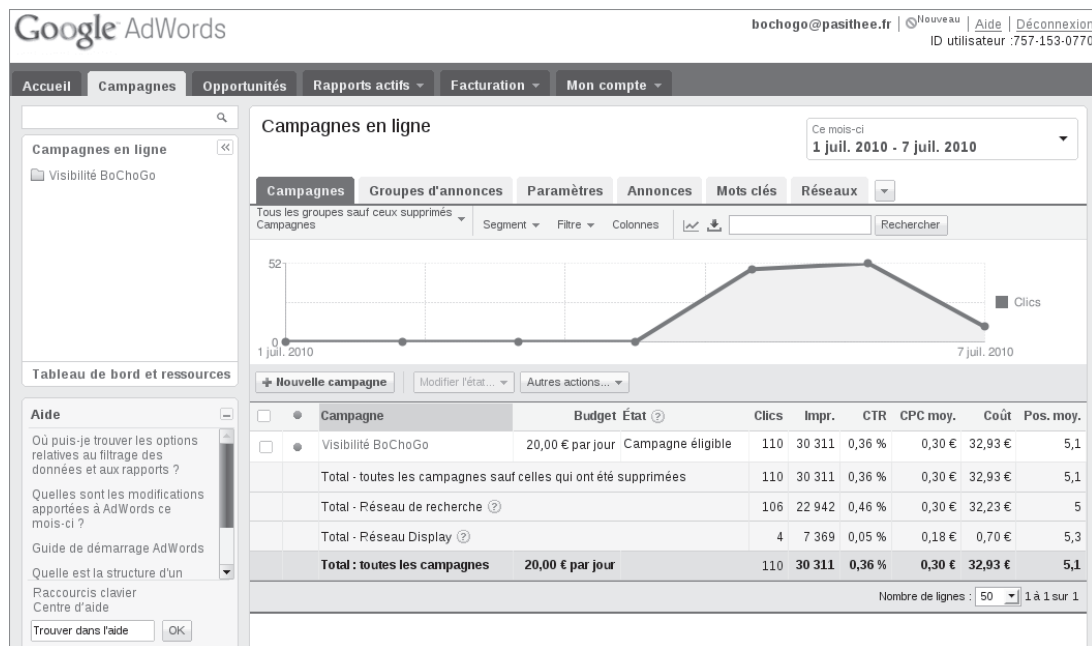


Figure 7.5

Récapitulatif des campagnes.

Cette vue d'ensemble est intéressante, mais il est plus pertinent et plus clair d'analyser vos résultats campagne par campagne. Pour ce faire, cliquez sur le nom de la campagne qui vous importe dans le tableau ou dans le panneau de gauche, qui permet de naviguer dans la structure du compte.

Synthèse par campagne, groupe d'annonces, mots-clés, etc.

À chaque niveau de la structure, vous pouvez passer au niveau inférieur par simple clic dans le tableau de synthèse. Vous pouvez aussi exploiter les onglets de la zone de synthèse pour passer d'un niveau à l'autre, modifier les paramètres de vos campagnes ou leur ciblage (voir Figure 7.6)

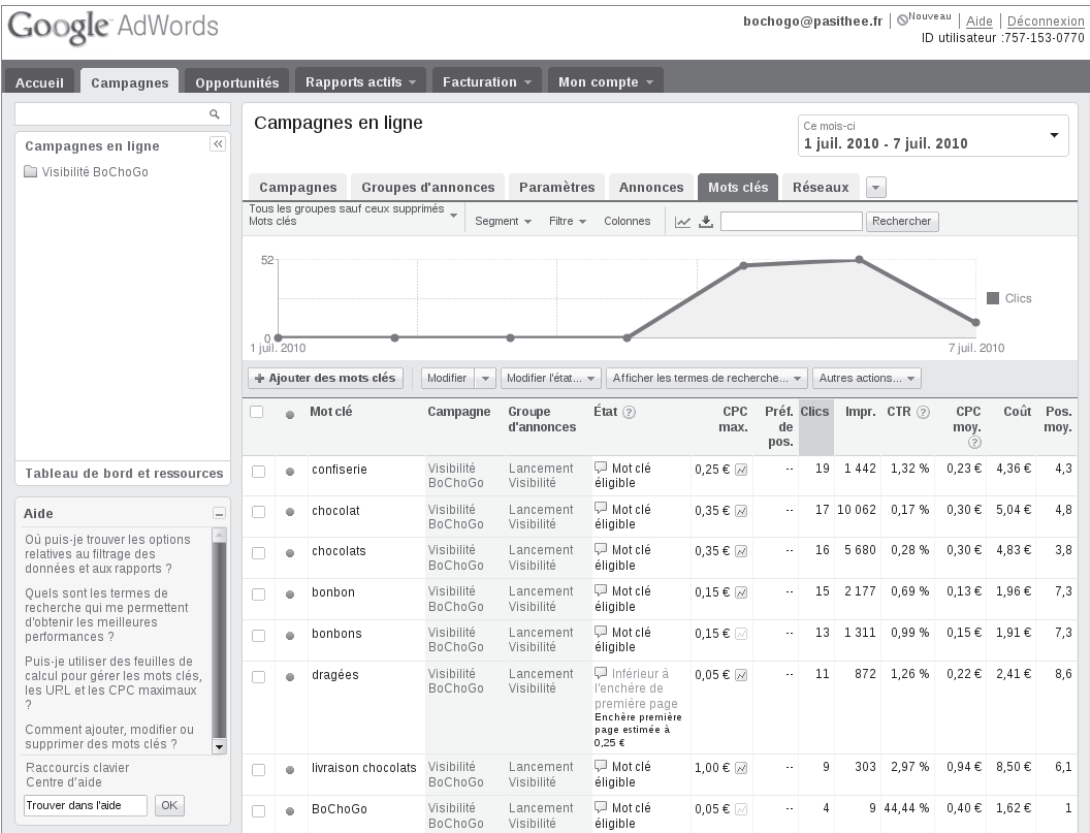
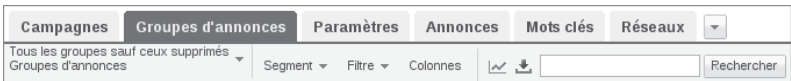


Figure 7.6
Synthèse des mots-clés de la campagne Visibilité BoChoGo.

Barre d'outils relatifs aux tableaux de synthèse. Immédiatement sous les onglets de navigation dans les niveaux du compte, vous trouvez une barre d'outils qui vous permet de personnaliser l'affichage dans le tableau. Vous pouvez notamment obtenir des informations plus détaillées (résultats par réseau, type d'appareil, sur différentes échelles de temps) ainsi que des colonnes supplémentaires dans le tableau (notamment pour les conversions ou le niveau de qualité), réorganiser l'affichage du tableau et modifier celui du graphique. Cette barre d'outils vous donne aussi un accès rapide à certains des rapports, via l'icône TÉLÉCHARGER LE RAPPORT – nous les évoquerons un peu plus loin,

Figure 7.7
Barre d'outils pour les tableaux de synthèse.



Ces tableaux servent à la fois à vous donner une vue d'ensemble du niveau observé, mais aussi à en modifier les paramètres. Ainsi, lorsque vous consultez la synthèse des mots-clés, vous pouvez aussi changer la liste des mots-clés, leur CPC max, les mettre en veille, etc.



Alertes personnalisées. Le bouton AUTRES ACTIONS présent dans certains des onglets (campagne, groupe d'annonces, annonces et mots-clés) vous permet de créer des alertes personnalisées pour surveiller, par exemple, le coût, la position ou les performances d'un élément donné (voir Figure 7.8) et demander des notifications par e-mail.

Figure 7.8

Créer des alertes personnalisées.

Créer une alerte personnalisée

Les alertes personnalisées vous permettent d'assurer le suivi des modifications que vous considérez comme importantes. Les alertes déclenchées s'afficheront dans la section de messages ci-dessus.

Type d'alerte Position moyenne ▼ > ▼

Vérifier Tous les jours ▼

Appliquer aux éléments suivants : ☐ Mots clés sélectionnés
☒ Tous les mots clés de ce compte
☐ Moyenne du compte

Autres notifications ☒ E-mail

Créer Annuler

Exploiter les rapports

Le Centre de Rapports AdWords (accessible par l'onglet RAPPORTS ACTIFS > RAPPORTS) vous permet de créer et gérer des rapports personnalisés sur les performances de votre compte et de les envoyer automatiquement à une liste d'adresses e-mail ou de les exporter vers divers formats (HTML, CSV, etc.). Pour créer un nouveau rapport, cliquez sur le lien CRÉER UN RAPPORT figurant sur la page d'accueil du Centre de Rapports. Vous êtes alors conduit au formulaire illustré à la Figure 7.9.

Commencez par choisir le type de rapport que vous souhaitez, puis configurez les paramètres (période concernée par le rapport, données à y inclure, etc.). Vous pouvez demander à ce que ce rapport soit créé automatiquement à intervalles donnés, et envoyé par e-mail à une ou plusieurs adresses, dans le corps du message ou en pièce jointe (vous disposez alors de différents formats tels que XML, HTML ou CSV).

Le Centre de Rapports vous donne accès aux 15 derniers rapports créés. Si vous souhaitez les conserver, pensez à sauvegarder les rapports les plus anciens sur votre ordinateur et à les supprimer de votre compte.

Figure 7.9

Formulaire de
création de rapport.

Créer un rapport

Pour créer un rapport concernant l'activité de votre compte, sélectionnez les options qui vous intéressent ci-dessous, puis cliquez sur **Créer un rapport**. La plupart des rapports peuvent être générés en moins de cinq minutes.

Cochez la case **Enregistrer ce rapport en tant que modèle** pour enregistrer vos paramètres. Vous pourrez alors créer des rapports similaires encore plus facilement à l'avenir.

Questions fréquentes

- [Comment demander \(ou suspendre\) l'envoi de rapports par e-mail ?](#)
- [Quelle est la différence entre "Afficher un récapitulatif" et "Afficher par jour" ?](#)

1. Type de rapport

Choisissez un rapport dans les options suivantes : [En savoir plus sur les types de rapports](#)

☒ Performances des emplacements/mots clés	Afficher les données de performances des mots clés ou des emplacements spécifiquement ciblés.
☐ Performances des annonces	Afficher les performances de chaque annonce.
☐ Performances des URL	Afficher les performances de chaque URL de destination.
☐ Performances des groupes d'annonces	Affichez les données de performance des groupes d'annonces pour une ou plusieurs de vos campagnes.
☐ Performances des campagnes	Afficher les performances des campagnes.
☐ Performances du compte	Afficher les performances pour la totalité du compte.
☐ Répartition démographique des performances	Affichez les performances des sites en fonction des données démographiques.
☐ Performances géographiques	Afficher les performances par origine géographique.
☐ Performances des requêtes de recherche	Consultez les données de performance pour les requêtes ayant déclenché votre annonce et généré des clics.
☐ Performances des emplacements ?	Affichez les performances des sites du réseau de contenu sur lesquels votre annonce est diffusée.
☐ Performances en termes de couverture et de fréquence ?	Affichez les performances de vos campagnes en termes de fréquence et de portée.

2. Paramètres

Afficher (unité de temps) Récapitulatif

Période ☒ Sept derniers jours
☐ 18/06/10 - 24/06/10

Campagnes et groupes d'annonces ☒ Toutes les campagnes et tous les groupes d'annonces associés
☐ Sélection manuelle dans une liste

3. Paramètres avancés (facultatif)

► [Ajouter ou supprimer des colonnes](#)

► [Filtrez vos résultats](#)

4. Modèles, planification et e-mail

Nom du rapport Rapport sur les emplacements/mots clés

Modèle ☐ Enregistrer ce rapport en tant que modèle

Planification ☐ Programmer la création automatique de ce rapport : tous les jours

E-mail ☐ Dès que le rapport est créé, envoyer un e-mail à :
En cas de destinataires multiples, veuillez à séparer leurs adresses e-mail par des virgules.
☐ avec le rapport en pièce jointe au format : xml

Créer un rapport

Analyser les informations disponibles

Pour le moment, nous n'avons pas encore mis en place de suivi des conversions (voir Fiche 15), qui est le critère d'analyse le plus pertinent. Le taux de clics (CTR) reste donc le principal indicateur des performances d'une campagne. Si votre CTR est inférieur à 1 %, votre campagne peut être améliorée en ciblant mieux votre public : ce sera l'objet des Fiches 10 à 12 de ce chapitre.

Le CTR d'une campagne vous donne une idée de ses performances globales, mais vous ne devez pas hésiter à étudier les performances annonce par annonce, mot-clé par mot-clé. En effet, vous pourrez ainsi supprimer ou modifier les annonces moins performantes, améliorer votre liste de mots-clés en conservant les plus efficaces, en surveillant ceux qui le sont moins, et en optimisant les montants de vos enchères sur chacun d'entre eux.

Le cas BoChoGo

Pour la société BoChoGo, certains mots-clés sont plus générateurs de trafic que d'autres : les mots-clés incluant le terme chocolat semblent, dès la première campagne, être les plus performants du compte. Les mots-clés incluant le terme BoChoGo ont, quant à eux, un peu de mal à générer du trafic. Ils restent toutefois importants pour la société car ils sont associés à sa marque.

Ces constatations nous amènent donc à envisager la création de plusieurs campagnes dédiées à nos catégories de produits (Chocolats, Cacaos et Bonbons), afin de mieux cibler nos utilisateurs, tout en conservant une campagne associée au nom de marque (BoChoGo). Cette seconde phase devrait nous permettre d'améliorer nos ventes tout en conservant un volet dédié à la visibilité de la marque.

Récapitulatif

Suivre les performances de votre compte est une activité importante de la gestion de vos campagnes. Pour cela vous disposez :

- des outils de diagnostic de vos annonces ;
- de l'instantané du compte, qui est votre page d'accueil AdWords par défaut ;
- des récapitulatifs de performances pour chaque niveau de la structure du compte ;
- des rapports que vous pouvez générer à la demande ou programmer et envoyer automatiquement par e-mail.

Fiche 10 Comprendre les options de ciblage

Jusqu'à présent, toutes nos campagnes ont été créées pour cibler exclusivement le réseau de recherche. De toutes les options de ciblage disponibles, c'est la seule que nous ayons exploitée. Pour les autres, nous avons conservé les paramètres par défaut. Mais maintenant que nous avons quelques résultats sur le compte, il peut être intéressant de se pencher sur ces options pour améliorer les performances de nos campagnes.

Les options de ciblage sont de plusieurs types :

- géographique ;
- linguistique ;
- par type d'appareil ;
- temporel.

Pour le Réseau Display, on dispose également d'une option de ciblage démographique, que nous aborderons plus en détail à la Fiche 16.

Toutes les options de ciblage sont disponibles dans le formulaire de création d'une campagne (Chapitre 6), et vous pouvez aussi les modifier ultérieurement dans l'onglet PARAMÈTRES relatif à une campagne (dont nous nous servirons pour illustrer cette fiche).

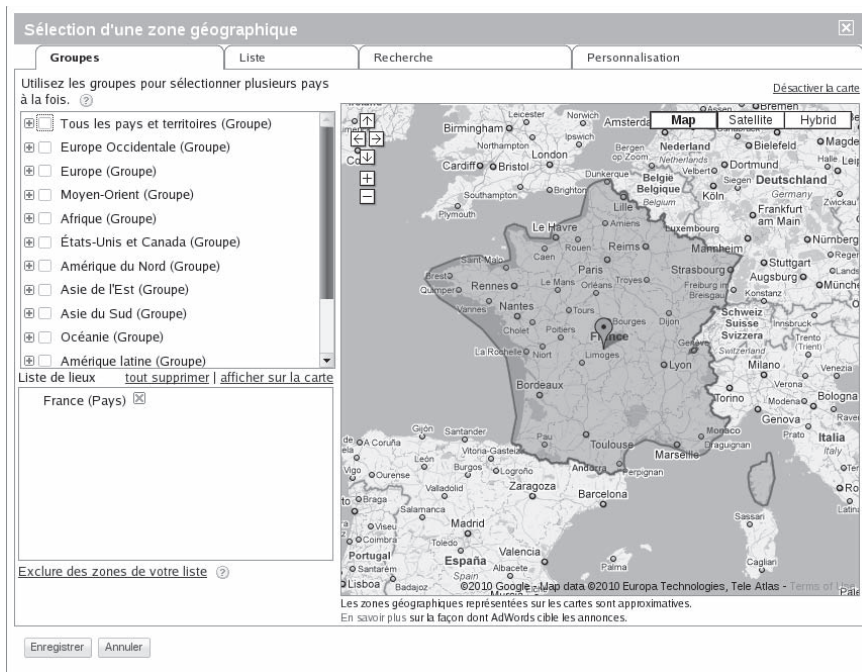
Bien cibler une campagne est une condition importante de son succès et influera aussi sur son coût. Les options de ciblage vous permettent de trouver précisément les internautes qui vous recherchent et de faire en sorte que votre annonce réponde à leur besoin à un moment donné. Combiner les options de ciblage vous permet d'atteindre un niveau de précision optimal : pour un commerce tel que la société BoChoGo, nous pouvons par exemple envisager des campagnes nationales ciblées sur les utilisateurs de PC (pour les achats en ligne plus classiques) conjointement à des campagnes très locales, ciblées sur les smartphones, visant les mobinautes à la recherche d'une boutique de chocolats pour un cadeau de dernière minute.

Ciblage géographique

Les ciblage géographique et linguistique sont regroupés dans la même section du formulaire des paramètres, intitulée LANGUES ET ZONES GÉOGRAPHIQUES.

Par défaut, la zone géographique associée à une campagne est PAYS : FRANCE. Pour modifier cette valeur, cliquez sur le lien MODIFIER : un formulaire apparaît en surimpression de la fenêtre courante (voir Figure 7.10).

Quatre onglets vous permettent de définir très précisément les zones géographiques concernées par votre annonce.

**Figure 7.10**

Formulaire de sélection d'une zone géographique.

Comment la zone géographique d'un internaute est-elle déterminée ?

Pour les ordinateurs de bureau, cette information est déterminée à partir de l'adresse IP de l'internaute. L'adresse IP est une série de quatre numéros identifiant un point de connexion à Internet (modem, box ADSL, etc.). L'ensemble formé par les trois premiers numéros (utilisé par Google pour la localisation de l'internaute) identifie généralement le nœud de connexion local établi par le fournisseur d'accès Internet et dont l'emplacement géographique est connu. Il correspond généralement à une ville ou, dans les zones très densément peuplées, à un quartier.

La précision de ce système est néanmoins toute relative. Un internaute est rattaché au nœud de connexion qui est le plus proche de lui géographiquement, mais ce nœud de connexion peut être situé dans la ville voisine. Si vous limitez votre ciblage à la ville de résidence de l'internaute, celui-ci risque de ne pas voir vos annonces même s'il était *a priori* situé dans la cible. Si vous recherchez un ciblage géographique très précis, n'hésitez pas à tracer vous-même la carte ou à sélectionner les villes voisines, pour être sûr de n'exclure personne.

Pour les utilisateurs de téléphones mobiles, le principe est similaire : un téléphone mobile connecté au réseau doit passer par une antenne relais (qui constitue, en quelque sorte, l'équivalent du nœud de connexion au réseau Internet pour un PC), dont les emplacements sont connus.

Vous pouvez définir une zone géographique par groupe (continents et sous-continent), par pays, par région ou par ville. Notez qu'en France, les départements ne sont pas mis en œuvre dans la sélection.

Vous pouvez aussi personnaliser votre zone de plusieurs manières :

- en créant des listes de zones (liste de régions, de pays) dans l'onglet LISTE ou PERSONNALISATION > MULTIPLES ;
- en traçant la zone sur la carte (onglet PERSONNALISATION > ZONE PERSONNALISÉE) ;
- en choisissant un point sur la carte et en définissant un rayon d'action (onglet PERSONNALISATION > POINT DE LA CARTE) ;
- en excluant certaines zones de votre liste.

Il est important de paramétrer un ciblage géographique approprié pour restreindre votre audience potentielle aux internautes dont vous pouvez satisfaire les besoins. Par exemple, ne ciblez pas l'ensemble de l'Europe si vous ne pouvez livrer qu'en France : vos annonces s'afficheront pour les internautes situés hors de France, et ils sont susceptibles de les cliquer sans pour autant être en mesure de réaliser une conversion. Pensez aussi à exploiter le ciblage géographique pour relayer vos campagnes locales, réalisées hors ligne (par exemple pour l'ouverture d'un nouveau magasin ou pour une promotion locale) ou pour tester l'efficacité de mots-clés génériques (aux enchères généralement élevées) dans le cadre de vos campagnes.

En mettant en place différentes campagnes ayant chacune un ciblage géographique propre, vous pouvez créer des annonces au texte différencié. Ainsi, vous pouvez envisager de gérer des annonces dans différentes langues, chacune à destination d'un pays particulier. Notez bien que la taille d'une zone géographique n'influence pas directement le coût de diffusion d'une annonce : elle va seulement jouer sur le volume de requêtes potentiellement concernées par l'annonce.



Google Adresses. En complément d'un ciblage géographique bien conçu, pensez à inscrire votre entreprise sur Google Adresses (anciennement connu sous le nom "*Local Business Center*"). L'inscription est gratuite et ouverte à tous.

Cela vous permet d'apparaître dans toute recherche pertinente effectuée sur Google Maps, et particulièrement dans les recherches effectuées sur un smartphone. Remplir le formulaire ne demande que quelques minutes, mais vous augmentez ainsi les chances que vos clients vous trouvent ! Lisez à ce propos la Fiche 17 du Chapitre 8, qui détaille cette procédure.

Ciblage linguistique

En complément du ciblage géographique, vous devez choisir la ou les langues des internautes auxquels votre annonce sera diffusée. Vous devez veiller à ce que la langue de vos mots-clés et celle du texte de votre annonce soient cohérentes avec le ciblage linguistique choisi. Sinon, votre annonce ne sera pas intelligible pour les internautes concernés, ou elle ne s'affichera tout simplement jamais, faute de mots-clés pertinents.

Pour modifier la langue ciblée, cliquez sur le lien MODIFIER qui apparaît à côté de la langue actuelle, dans la section LANGUES ET ZONES GÉOGRAPHIQUES du formulaire. Vous déployez ainsi une liste de 41 langues, illustrée à la Figure 7.11.

Figure 7.11

Choix de la langue pour le ciblage linguistique.

Langues et zones géographiques																																											
Adresses ?	Dans quelles zones géographiques souhaitez que vos annonces soient diffusées ? • Pays: France Modifier																																										
Langues ?	Ce paramètre détermine si votre annonce peut être diffusée pour un paramètre linguistique spécifique sur Google. Notez qu'AdWords ne traduit pas vos annonces. <table border="0"> <tr> <td>☐ Allemand</td> <td>☐ Grec</td> <td>☐ Roumain</td> </tr> <tr> <td>☐ Anglais</td> <td>☐ Hébreu</td> <td>☐ Russe</td> </tr> <tr> <td>☐ Arabe</td> <td>☐ Hindi</td> <td>☐ Serbe</td> </tr> <tr> <td>☐ Bulgare</td> <td>☐ Hongrois</td> <td>☐ Slovaque</td> </tr> <tr> <td>☐ Catalan</td> <td>☐ Indonésien</td> <td>☐ Slovène</td> </tr> <tr> <td>☐ Chinois (simplifié)</td> <td>☐ Islandais</td> <td>☐ Suédois</td> </tr> <tr> <td>☐ Chinois (traditionnel)</td> <td>☐ Italien</td> <td>☐ Tagalog</td> </tr> <tr> <td>☐ Coréen</td> <td>☐ Japonais</td> <td>☐ Tchèque</td> </tr> <tr> <td>☐ Croate</td> <td>☐ Letton</td> <td>☐ Thaï</td> </tr> <tr> <td>☐ Danois</td> <td>☐ Lituanien</td> <td>☐ Turc</td> </tr> <tr> <td>☐ Espagnol</td> <td>☐ Néerlandais</td> <td>☐ Ukrainien</td> </tr> <tr> <td>☐ Estonien</td> <td>☐ Norvégien</td> <td>☐ Urdu</td> </tr> <tr> <td>☐ Finnois</td> <td>☐ Polonais</td> <td>☐ Vietnamien</td> </tr> <tr> <td>☒ Français</td> <td>☐ Portugais</td> <td></td> </tr> </table>	☐ Allemand	☐ Grec	☐ Roumain	☐ Anglais	☐ Hébreu	☐ Russe	☐ Arabe	☐ Hindi	☐ Serbe	☐ Bulgare	☐ Hongrois	☐ Slovaque	☐ Catalan	☐ Indonésien	☐ Slovène	☐ Chinois (simplifié)	☐ Islandais	☐ Suédois	☐ Chinois (traditionnel)	☐ Italien	☐ Tagalog	☐ Coréen	☐ Japonais	☐ Tchèque	☐ Croate	☐ Letton	☐ Thaï	☐ Danois	☐ Lituanien	☐ Turc	☐ Espagnol	☐ Néerlandais	☐ Ukrainien	☐ Estonien	☐ Norvégien	☐ Urdu	☐ Finnois	☐ Polonais	☐ Vietnamien	☒ Français	☐ Portugais	
☐ Allemand	☐ Grec	☐ Roumain																																									
☐ Anglais	☐ Hébreu	☐ Russe																																									
☐ Arabe	☐ Hindi	☐ Serbe																																									
☐ Bulgare	☐ Hongrois	☐ Slovaque																																									
☐ Catalan	☐ Indonésien	☐ Slovène																																									
☐ Chinois (simplifié)	☐ Islandais	☐ Suédois																																									
☐ Chinois (traditionnel)	☐ Italien	☐ Tagalog																																									
☐ Coréen	☐ Japonais	☐ Tchèque																																									
☐ Croate	☐ Letton	☐ Thaï																																									
☐ Danois	☐ Lituanien	☐ Turc																																									
☐ Espagnol	☐ Néerlandais	☐ Ukrainien																																									
☐ Estonien	☐ Norvégien	☐ Urdu																																									
☐ Finnois	☐ Polonais	☐ Vietnamien																																									
☒ Français	☐ Portugais																																										
Enregistrer Annuler																																											

Comment la langue d'un internaute est-elle déterminée ?

La langue que vous fixez ici correspond à la langue que l'utilisateur a précisée dans son compte Google. S'il effectue une recherche sans compte Google, le choix de l'extension (.fr, .com, etc.) et la langue du navigateur vont définir la langue de recherche.

Si vous souhaitez réaliser des campagnes dans différentes langues (ce qui est intéressant, par exemple, si votre site est traduit en plusieurs langues – voir à ce sujet la Fiche 21), n'oubliez pas que la langue est définie pour l'ensemble d'une campagne : vous devrez donc créer une nouvelle campagne pour chaque langue supplémentaire visée.

Ciblage par type d'appareil

Grâce au ciblage par type d'appareil (voir Figure 7.12), vous pouvez choisir d'afficher vos annonces pour les recherches effectuées sur tout type d'appareil, sur PC uniquement ou sur téléphone mobile uniquement.

Figure 7.12

Choix du type d'appareil ciblé et options correspondantes.

Réseaux et appareils

Réseaux ? Tous Modifier

Appareils ?

☐ Tous les appareils disponibles (Recommandé pour les nouveaux annonceurs)

☒ Je souhaite choisir moi-même...

☒ Ordinateurs de bureau et portables

☒ iPhone et autres mobiles dotés d'un navigateur Internet complet

☐ Options avancées liées aux opérateurs et appareils mobiles

Appareils

☒ Tous les mobiles

☐ Cibler uniquement les mobiles sélectionnés

☐ Android ☐ iPhone/iPod Touch ☐ Palm webOS ☐ iPad

Opérateurs

☒ Tous les opérateurs mobiles ?

☐ Cibler uniquement les opérateurs mobiles sélectionnés

France: ☐ Bouygues Telecom ☐ Orange ☐ SFR

Enregistrer Annuler

Les OPTIONS AVANCÉES pour téléphone mobile permettent de cibler les utilisateurs avec une grande précision, en fonction du système d'exploitation du téléphone (iPhone et autres produits Apple, Android, PalmOS) et de l'opérateur de téléphonie (en France : SFR, Orange, Bouygues Télécom). Ce type de ciblage est intéressant si vous offrez des produits et services liés à l'un de ces opérateurs ou types de téléphones (jeux, sonneries, etc.).

L'usage du téléphone mobile est généralement complémentaire de celui d'un PC et intervient, la plupart du temps, à des horaires distincts. Le ciblage par type d'appareil (particulièrement s'il est utilisé conjointement à un ciblage temporel) permet donc de maintenir une relation avec l'internaute tout au long de sa journée. Nous explorerons ce ciblage plus en détail à la Fiche 18.



Visualiser le nombre de clics générés par les appareils mobiles. Pour comparer, dans un tableau de synthèse de votre compte AdWords, le nombre de clics générés par des appareils mobiles et le nombre de clics générés par les ordinateurs de bureaux, utilisez le bouton SEGMENT > APPAREIL : vous ferez ainsi apparaître, pour chaque ligne du tableau, la répartition des clics entre PC et téléphone portable.

Ciblage temporel

Les options de ciblage temporel sont disponibles dans la section PARAMÈTRES AVANCÉS du formulaire (voir Figure 7.13). Pour y accéder, dépliez les deux liens PLANIFICATION : DATE DE DÉBUT, DATE DE FIN ET CALENDRIER DE DIFFUSION DES ANNONCES d'une part, et DIFFUSION DES ANNONCES : ROTATION DES ANNONCES, LIMITE DE FRÉQUENCE d'autre part.

Paramètres avancés

☐ Planification : date de début, date de fin et calendrier de diffusion des annonces

Date de début **22 juin 2010**

Date de fin **Aucune** [Modifier](#)

Calendrier de diffusion [?](#) **Diffuser les annonces en continu** [Modifier](#)

☐ Diffusion des annonces : rotation des annonces, limite de fréquence

Rotation des annonces [?](#) **Optimiser : afficher plus souvent les annonces les plus performantes** [Modifier](#)

Limite de fréquence [?](#) **Pas de limitation sur les impressions** [Modifier](#)
Réseau Display uniquement

☐ Système d'enchères basées sur les données démographiques

Figure 7.13

Paramètres avancés d'une campagne.

Le premier lien permet de définir la date de début de diffusion de l'annonce (par défaut sa date de création), une éventuelle date de fin (pour les campagnes saisonnières, voir la Fiche 13), ainsi que des plages de diffusion spécifiques suivant les jours et les heures (voir Figure 7.14).

En mode STANDARD, vous sélectionnez simplement les plages horaires durant lesquelles vous souhaitez voir vos annonces diffusées (dans notre exemple, nous avons choisi de les diffuser lors de la pause de midi et après la sortie de bureau). En mode AJUSTEMENT DES ENCHÈRES, vous pouvez de surcroît augmenter ou diminuer votre CPC max suivant la plage horaire, afin d'améliorer au besoin votre positionnement à certains moments de la journée. Si votre budget est faible, cette option vous permet de cibler les moments les plus propices à la diffusion de votre annonce (le soir lorsque l'internaute est à la maison, le midi lors de sa pause déjeuner, etc.). Pour l'exploiter au mieux, vous devez étudier les rythmes d'achats de vos visiteurs (Analytics, présenté à la Fiche 14, sera particulièrement utile dans ce cadre). Notez bien que, dans ce cas, l'heure de référence est celle correspondant au fuseau horaire de votre compte AdWords. Si vous gérez des campagnes internationales, vous devez tenir compte du décalage horaire sur les zones géographiques associées. Pour optimiser les plages horaires de diffusion dans chaque zone géographique concernée, il est donc essentiel de bien segmenter vos campagnes en exploitant le ciblage géographique.

Les options de rotation des annonces (voir Figure 7.15) vous donnent le choix entre afficher vos annonces aussi souvent que possible, jusqu’à épuisement de votre budget quotidien, ou les diffuser de manière répartie durant toute la journée. C’est, là encore, une option utile si votre budget est réduit car elle vous permet d’obtenir de la visibilité sur l’ensemble de la journée.

Calendrier de diffusion des annonces

Sélectionnez les jours et les heures de votre choix ci-dessous. Une fois que vous êtes satisfait de la fréquence de diffusion, cliquez sur "Enregistrer". Pour faire varier les enchères en fonction du créneau horaire, passez au mode d'ajustement des enchères (vous pourrez revenir ultérieurement au mode actuel).

Rétablir la diffusion en continu

Mode : Standard | **Ajustement des enchères** ? Format : 12 heures | 24 heures

Jour	Période	% de l'enchère	0 h 00	4 h 00	8 h 00	12 h 00	16 h 00	20 h 00
Lundi	11:00 - 14:00 17:00 - 21:00	100% 100%						
Mardi	11:00 - 14:00 17:00 - 21:00	100% 100%						
Mercredi	11:00 - 14:00 17:00 - 21:00	100% 100%						
Jeudi	11:00 - 14:00 17:00 - 21:00	100% 100%						
Vendredi	11:00 - 14:00 17:00 - 21:00	100% 100%						
Samedi	Diffusion toute la journée	100%						
Dimanche	Diffusion toute la journée	100%						

Enregistrer

Annuler

Figure 7.14
Calendrier de diffusion des annonces.

Diffusion des annonces : rotation des annonces, limite de fréquence

Rotation des annonces ?

☒ Optimiser : afficher plus souvent les annonces les plus performantes

☐ Alternier : afficher les annonces de manière régulière

Enregistrer

Annuler

Figure 7.15
Options de rotation des annonces.

Le cas BoChoGo

Pour la société BoChoGo, les options de ciblage représentent une importante opportunité d'optimisation. Nous décidons en particulier de mettre en place une campagne dédiée à la clientèle mobile locale, ciblant spécifiquement les téléphones portables, et promouvant plus particulièrement la facilité d'accès à la boutique. La zone géographique sera tracée manuellement afin de ne pas nous cantonner à la ville, tout en évitant de couvrir la région entière. Ainsi, nous espérons attirer par ce biais un public du type mobinautes à la recherche d'une boutique de chocolats pour un cadeau de dernière minute, touristes à la recherche d'un souvenir, etc.

La campagne de visibilité globale de la marque sera, quant à elle, limitée aux ordinateurs de bureau car, en dehors de la zone locale, nous n'avons que peu de chances de toucher un utilisateur de téléphone portable. Étant donné que nous ciblons deux types d'appareils mutuellement exclusifs, ces deux campagnes ne risquent pas de se faire concurrence, même si elles possèdent les mêmes mots-clés.

Enfin, nous allons exploiter les options de ciblage temporel pour les campagnes Chocolats, Bonbons et Cacaos, afin d'en diffuser les annonces durant la pause de midi (de 11h à 14h), le soir de 17h à 21h et tout le week-end. Cela nous permettra d'utiliser de façon optimale notre budget sur les cinq campagnes que nous gérons à présent.

Récapitulatif

Pour optimiser la diffusion de vos annonces et gérer efficacement votre budget, pensez à exploiter les options de ciblage pour maximiser votre pertinence par rapport :

- à la localisation de vos clients ;
- au type d'appareil qu'ils utilisent ;
- aux moments où ils sont connectés.

Pensez à combiner ces options entre elles pour créer des campagnes dédiées à un public clairement défini.

Fiche 11 Optimiser ses mots-clés

Maintenant que nous commençons à observer les résultats de notre première série d'annonces ou de campagnes, nous pouvons lancer un travail d'optimisation des mots-clés (que nous traitons dans cette fiche) et des annonces (Fiche 12). Pour l'optimisation des mots-clés, nous vous proposons deux axes de travail : optimiser l'existant et ajouter des mots-clés.

Optimiser l'existant

Vos premières listes de mots-clés ont généré des résultats observés grâce aux outils présentés à la Fiche 9. À partir de ces résultats, vous pouvez lancer les actions suivantes :

- Déplacer les mots-clés générant le maximum de trafic dans des campagnes propres : parce qu'ils représentent une dépense potentiellement élevée, cet isolement vous donne davantage de contrôle sur le budget et le CPC max de cette campagne. À terme, c'est une campagne qui devrait avoir des performances élevées et donc un bon niveau de qualité, ce qui est d'autant plus intéressant pour optimiser votre CPC.
- Déplacer les mots-clés les plus rentables dans des campagnes propres : si vous avez des données sur les conversions générées par les mots-clés (voir la Fiche 15), l'isolement des mots-clés rentables permet une gestion plus fine des coûts en relation avec le retour sur investissement qu'ils génèrent. Là aussi, c'est une campagne dont les performances vont contribuer à améliorer votre niveau de qualité.
- Déplacer vers des campagnes propres les mots-clés dont les performances doivent être étudiées : un taux de clics encore faible mais en croissance, des performances encore indécises doivent vous encourager à conserver le mot-clé pour l'étudier plus en profondeur. Isolez ces mots-clés dans des campagnes que vous surveillerez plus particulièrement pour les pérenniser ou pour les supprimer définitivement.
- Supprimer les mots-clés non performants : les mots-clés dont le taux de clics est faible ($CTR < 1\%$) ou dont le niveau de qualité est bas sont des poids morts pour votre compte et pénalisent votre niveau de qualité global. N'hésitez pas à les éliminer, cela vous facilitera par ailleurs la gestion de votre compte.
- Supprimer les doublons éventuels entre campagnes dont le ciblage se recouvre partiellement ou totalement : lorsque l'on gère un grand nombre de mots-clés répartis sur plusieurs campagnes et que l'on déplace des mots-clés de l'une à l'autre, il est possible que certains mots-clés finissent en doublons. Cette redondance pénalise votre compte en mettant vos propres groupes d'annonces en compétition. En effet, AdWords n'affiche qu'une seule annonce (d'une seule campagne) à la fois. Vous divisez donc l'affichage et, potentiellement, le CTR sur ce mot-clé. Gardez en tête que vous ne devez garder qu'un seul exemplaire de chaque mot-clé, à moins que votre ciblage ne rende les campagnes mutuellement exclusives.

De façon générale, le travail réalisé à cette étape peut redéfinir les contours de vos campagnes. Vous devez néanmoins garder en tête vos objectifs marketing, qui jouent un rôle dans l'organisation de vos campagnes. Cette étape peut vous aider à affiner ou réviser vos objectifs marketing à partir des résultats obtenus sur la première période.



Préserver l'historique en cas de modification des mots-clés. Pensez à toujours déplacer les mots-clés conjointement à leur annonce d'origine. Vous conservez ainsi l'historique de votre compte et ses performances (si celles-ci sont bonnes, il est particulièrement important de les préserver !). Si vous souhaitez supprimer l'annonce, attendez environ deux semaines, le temps que les données se mettent en place sur le nouveau groupe d'annonces.

Ajouter des mots-clés

Selon toute probabilité, vous devrez ajouter à vos campagnes des mots-clés, qu'il s'agisse de mots-clés à inclure ou à exclure. Pour identifier de nouvelles opportunités de mots-clés, créez un rapport PERFORMANCES DES REQUÊTES DE RECHERCHE (voir Figure 7.16) ou exploitez le menu déroulant AFFICHER LES TERMES DE RECHERCHE, disponible dans l'onglet MOTS CLÉS (voir Figure 7.17). Dans les deux cas, vous obtenez la liste des requêtes ayant généré du trafic vers vos annonces. Le but ici n'est pas d'obtenir un maximum de mots-clés, mais plutôt une liste efficace, qui cible bien les internautes pour maximiser le retour sur investissement.

Figure 7.16

Rapport PERFORMANCES
DES REQUÊTES DE
RECHERCHE pour les
campagnes BoChoGo.

bochoho@pasithee.fr | Aide | Fermer le rapport

ID utilisateur : 757-153-0770

Rapport sur les requêtes de recherche

Rapport généré : 7 juil. 2010 13:23:11

Afficher les détails du rapport

Exporter le rapport

Créer un autre rapport comme celui-ci

1 juil. 2010 - 7 juil. 2010

Afficher : Récapitulatif

Impressions 1 028		Clics 47	CTR 4,57 %	CPC moy. 0,27 €	Coût 12,79 €	Position moy. 6,13					
Campagne	Groupe d'annonces	Requête de recherche	Type de ciblage des requêtes de recherche	Etat du groupe d'annonces	Etat de la campagne	Impressions ↓	Clics	CTR	CPC moy.	Coût	Position moy.
Visibilité BoChoGo	Lancement Visibilité	chocolat	Exact	Actif	Active	480	1	0,21%	€0,35	€0,35	5,0
Visibilité BoChoGo	Lancement Visibilité	bonbon	Exact	Actif	Active	265	3	1,13%	€0,11	€0,32	7,1
Visibilité BoChoGo	Lancement Visibilité	dragées	Exact	Actif	Active	134	2	1,49%	€0,44	€0,88	8,4
Visibilité BoChoGo	Lancement Visibilité	confiserie	Exact	Actif	Active	67	1	1,49%	€0,24	€0,24	4,3
Visibilité BoChoGo	Lancement Visibilité	confiserie table ronde	Expression	Actif	Active	7	1	14,29%	€0,22	€0,22	4,4
Visibilité BoChoGo	Lancement Visibilité	dragées mariage	Large	Actif	Active	7	1	14,29%	€0,24	€0,24	30,1
Visibilité BoChoGo	Lancement Visibilité	confiseries decoration dessert	Large	Actif	Active	6	1	16,67%	€0,16	€0,16	3,3
Visibilité BoChoGo	Lancement Visibilité	dragées vanille coco	Large	Actif	Active	6	1	16,67%	€0,25	€0,25	7,0
Visibilité BoChoGo	Lancement Visibilité	confiserie pour mariage	Expression	Actif	Active	5	1	20,00%	€0,23	€0,23	5,2
Visibilité BoChoGo	Lancement Visibilité	catalogue de bonbon	Expression	Actif	Active	4	1	25,00%	€0,14	€0,14	6,5
Visibilité BoChoGo	Lancement Visibilité	dragées fr	Large	Actif	Active	4	1	25,00%	€0,23	€0,23	7,8

Figure 7.17

Liste de requêtes
fournie par le menu
AFFICHER LES TERMES
DE RECHERCHE.

Terme de recherche	Type de correspondance	Campagne	Groupe d'annonces	Clics	Imp.	CTR	CPC moy.	Coût	Pos. moy.
Total				107	23 041	0,46 %	0,30 €	32,57 €	5
☐ chocolat Ajouter	Mot clé exact	Visibilité BoChoGo	Lancement Visibilité	1	480	0,21 %	0,35 €	0,35 €	5
☐ bonbon Ajouter	Mot clé exact	Visibilité BoChoGo	Lancement Visibilité	3	265	1,13 %	0,11 €	0,32 €	7,1
☐ dragées Ajouter	Mot clé exact	Visibilité BoChoGo	Lancement Visibilité	2	134	1,49 %	0,44 €	0,88 €	8,4
☐ confiserie Ajouter	Mot clé exact	Visibilité BoChoGo	Lancement Visibilité	1	67	1,49 %	0,24 €	0,24 €	4,3
☐ dragées mariage	Requête large	Visibilité BoChoGo	Lancement Visibilité	1	7	14,29 %	0,24 €	0,24 €	30,1
☐ confiserie table ronde	Expression exacte	Visibilité BoChoGo	Lancement Visibilité	1	7	14,29 %	0,22 €	0,22 €	4,4
☐ dragées vanille coco	Requête large	Visibilité BoChoGo	Lancement Visibilité	1	6	16,67 %	0,25 €	0,25 €	7
☐ confiseries decoration dessert	Requête large	Visibilité BoChoGo	Lancement Visibilité	1	6	16,67 %	0,16 €	0,16 €	3,3
☐ confiserie pour mariage	Expression exacte	Visibilité BoChoGo	Lancement Visibilité	1	5	20,00 %	0,23 €	0,23 €	5,2
☐ dragées tr	Requête large	Visibilité BoChoGo	Lancement Visibilité	1	4	25,00 %	0,23 €	0,23 €	7,8
☐ catalogue de bonbon	Expression exacte	Visibilité BoChoGo	Lancement Visibilité	1	4	25,00 %	0,14 €	0,14 €	6,5

La seconde solution présente l’avantage de vous fournir une liste à partir de laquelle vous pouvez directement ajouter des mots-clés à prendre en compte ou à exclure dans votre liste de mots-clés, ceci à l’aide des boutons respectifs AJOUTER COMME MOT-CLÉ ou AJOUTER COMME MOT-CLÉ À EXCLURE.

Cette liste devrait faire ressortir deux types de termes à prendre en considération :

- Des termes qui diffusent votre annonce de façon trop large, à un public non adapté : si vous travaillez avec des mots-clés en requête large, vos annonces peuvent être affichées dans un contexte non pertinent. Vous devez alors ajouter des mots-clés à exclure pour éliminer ces impressions indésirables et toucher la cible souhaitée. Le faible CTR généré par ces impressions impacte négativement votre historique de compte et votre niveau de qualité, en plus de gaspiller une partie de votre budget.
- Des termes connexes, que vous n’aviez pas intégré à votre liste de mots-clés mais qui sont pertinents et génèrent des impressions : ajoutez-les à votre liste de mots-clés pour améliorer la précision de votre ciblage.

Idéalement, si vous ajoutez de nouveaux mots-clés, essayez de créer des campagnes qui leur sont dédiées afin de vous autoriser une phase d'observation de deux ou trois semaines. Le coût et le retour sur investissement des mots-clés dépendent de nombreux facteurs qui ne permettent pas de prédire avec précision leurs performances. Isoler les nouveaux mots-clés permet de contrôler plus finement le budget qui leur est dédié. Une fois que leur performance est confirmée ou infirmée, ils peuvent être déplacés vers des campagnes au long cours ou tout simplement supprimés de la liste.

Le cas BoChoGo

Notre liste initiale de mots-clés révèle plusieurs mots-clés ayant des impressions et des taux de clics assez faibles : “marron glacé”, par exemple, est un mot-clé d'utilisation très saisonnière, associé aux fêtes de fin d'année. Nous le retirons donc de la liste globale.

En outre, les mots-clés incluant le nom BoChoGo génèrent peu de trafic, ce qui n'est pour le moment pas très surprenant vu que nous sommes encore dans une phase de recherche de visibilité. Nous les déplaçons donc dans une campagne exclusivement dédiée à la visibilité du nom BoChoGo, où nous pourrions adopter un CPC faible.

Par ailleurs, notre projet de créer des campagnes distinctes par catégories de produits se confirme et des listes de mots-clés plus précises se dessinent à l'aide du rapport sur les requêtes de recherche.

Récapitulatif

Optimiser les mots-clés est important pour améliorer les performances globales de votre compte et de vos annonces. Pour cela vous devez :

- éliminer les mots-clés non performants ;
- étudier les mots-clés dont les performances sont encore incertaines ou que vous venez d'ajouter ;
- isoler les mots-clés très performants pour les piloter indépendamment ;
- exclure les mots-clés non pertinents pour affiner votre ciblage.

Fiche 12 Optimiser ses annonces

Vos annonces ne sont pas des textes statiques que vous pouvez laisser en place éternellement sans les retoucher. Votre message publicitaire doit évoluer dans le temps avec vos clients et votre offre et, tout autant que les mots-clés, il doit savoir s'adapter pour rester pertinent.

Optimiser les annonces existantes

Si vous avez suivi nos conseils, vous avez déjà créé diverses variantes de chaque annonce au sein d'un groupe d'annonces. Vous devriez donc déjà avoir des statistiques sur les annonces les plus performantes et celles qui le sont moins (à ce sujet, revoyez les informations obtenues grâce aux outils de la Fiche 9).

Ne supprimez pas immédiatement vos annonces peu performantes : cherchez plutôt à analyser en quoi elles se différencient de vos annonces à succès et pourquoi elles suscitent moins de clics.

Si vous n'avez pas créé de variantes, reprenez les conseils de la Fiche 5 pour rédiger de nouvelles versions de vos annonces que vous intégrerez à un groupe d'annonces existant pour comparer les performances. AdWords vous laisse la possibilité de créer quasiment autant d'annonces que vous le voulez et de comparer leurs performances : profitez-en pour tester différents messages marketing et obtenir un retour direct de la part des internautes !

Renouveler régulièrement ses textes d'annonces

Le comportement de votre public change au fil du temps, suivant des tendances et des facteurs que vous ne maîtrisez pas forcément. Renouveler régulièrement vos textes d'annonces est donc impératif pour maintenir la pertinence de votre message vis-à-vis de votre public (mais aussi pour vous maintenir au niveau de vos concurrents ou pour refléter votre propre évolution !). En vous adaptant de la sorte, vous donnez aussi une image dynamique de votre entreprise ce qui, sur un média comme Internet, est presque toujours perçu positivement.



Nouvelles et anciennes annonces. Lorsque vous créez de nouvelles annonces, conservez pendant quelque temps encore les anciennes annonces. Vous préserverez ainsi l'historique des anciennes annonces, que vous pouvez supprimer après une quinzaine de jours.

Faciliter la navigation à l'aide des URL de destination

Exploitez au mieux les URL de destination et redirigez l'utilisateur le plus directement possible vers le produit qu'il recherche. En cliquant sur votre annonce, l'internaute s'attend à être dirigé sur une page en corrélation avec le texte de l'annonce. Par exemple, si vous créez une annonce vantant les mérites d'un macaron, indiquez une URL de destination dirigeant sur la page des macarons plutôt que sur la page d'accueil. Plus vous lui facilitez la tâche, plus il sera disposé à acheter votre produit. Rappelez-vous qu'il vaut mieux créer un groupe d'annonces par produit, ce qui vous permettra de

gérer plus finement vos URL de destination. Si les pages de destination sont amenées à évoluer (commentaires des acheteurs, ajout de liens et d'images divers), vérifiez immédiatement leur qualité et leur rapidité de chargement. Pensez aussi à vérifier régulièrement que vos URL de destination sont à jour et fonctionnelles, surtout si votre site a subi des modifications.

Exploiter les extensions d'annonces

Les extensions d'annonce sont une série d'informations que vous pouvez configurer dans les Paramètres d'une campagne (voir la Figure 7.18).

Extensions d'annonces

Utilisez cette option pour ajouter des informations professionnelles pertinentes à vos annonces. En savoir plus

Adresses ?

Responsables d'entreprise - utiliser les adresses d'un compte Google Adresses : **Aucune** Modifier ?

Autres utilisateurs - utiliser les adresses saisies manuellement : **Aucune** Ajouter une adresse ?

 Remarque : Les adresses en dehors de la zone de ciblage de la campagne ne seront pas affichées.

Sitelinks ?

Afficher des liens supplémentaires pointant vers mon site dans mon annonce : **Aucune** Modifier

Téléphone ?

Afficher un numéro de téléphone cliquable pour les annonces sur les iPhone et autres smartphones : **Aucune** Modifier

Figure 7.18

Extensions d'annonces dans le formulaire des paramètres de campagn

Ce sont essentiellement des informations qui viennent en complément de votre annonce. Vous pouvez y ajouter une ou plusieurs adresses (c'est l'adresse la plus proche de l'internaute qui sera affichée dans l'annonce), un numéro de téléphone, ainsi que des liens supplémentaires ou *sitelinks* (pour affiner davantage l'URL de destination en proposant jusqu'à quatre liens, par exemple pour pointer vers différentes sous-catégories de produits). La Figure 7.19 montre un exemple de *sitelinks* affichés dans une annonce AdWords. À l'heure où nous écrivons ces lignes, en France, ce sont les seules extensions disponibles, mais cette liste devrait s'allonger dans les mois à venir.

Billetterie concert

Delit-d-Art.c.la/Evenements

Tournées.

Liens commerciaux

Concerts, Représentations Contemporaines,

Réductions Spectacles

www.BilletReduc.com/billets

Billets en Invitations ou Réduction spectacles,

concerts et loisirs

Invitations - Spectacles les plus réservés - Réductions - Théâtre

Figure 7.19

Utilisation des sitelinks (Invitations – Spectacles les plus réservés – Réductions – Théâtre) dans une annonce.

Les extensions d'annonces sont gratuites, au sens qu'une annonce comportant des extensions aura le même coût qu'une annonce sans extension : elle vous est facturée au clic et vous n'avez rien à payer pour fournir ces informations supplémentaires. Elles vous permettent pourtant de donner davantage de renseignements sur votre entreprise et elles augmentent ainsi de façon significative l'espace dont vous disposez pour vos annonces ! L'affichage des extensions dépend du type de réseau et d'appareil. Ainsi, l'extension d'adresse n'est pas visible sur le Réseau Display et les numéros de téléphone sont cliquables sur les téléphones mobiles (voir à ce sujet la Fiche 18). L'utilisation des *sitelinks* est, quant à lui, soumis à des conditions de qualité sur les campagnes.



Pour en savoir plus :

<http://adwords.google.com/support/aw/bin/topic.py?hl=fr&topic=20968>

Le cas BoChoGo

Certaines de nos annonces ont des résultats plutôt intéressants. Ainsi, lorsqu'elles contiennent le mot "livraison", nous observons davantage de clics, ce qui est plutôt logique compte tenu de la popularité du mot-clé "livraison chocolat" dans les recherches Google. C'est donc une piste à explorer.

Par ailleurs, nous poursuivons notre travail d'optimisation du compte en préparant d'ores et déjà les annonces de nos futures campagnes par catégories de produits. Les textes les plus performants nous donnent des pistes de rédaction pour ces futures annonces et nous exploiterons des URL de destination plus précises pour les groupes d'annonces correspondants.

Récapitulatif

L'optimisation des annonces doit être menée à intervalles réguliers afin de maintenir le compte dans une dynamique de performances. Pour cela :

- étudiez les performances des variantes de vos annonces et essayez d'en retirer des enseignements ;
- optimisez vos annonces existantes à partir de ces informations ;
- renouvelez régulièrement les textes de vos annonces pour rester en phase avec votre public et donner une image dynamique de votre entreprise ;
- tirez parti des extensions d'annonces, qui démultiplient l'espace dont vous disposez par rapport à une annonce classique ;
- lorsque vous créez une nouvelle annonce ou modifiez une annonce existante, n'oubliez pas de tenir compte du délai de révision des annonces par les équipes éditoriales de Google.

Fiche 13 Gérer la saisonnalité

Peu de secteurs peuvent aujourd'hui se targuer d'observer un trafic constant tout au long de l'année. En matière de publicité, il est crucial d'anticiper les événements saisonniers pour les gérer de façon optimale et en tirer le meilleur parti possible. Voici donc quelques conseils pour gérer cet aspect dans votre compte AdWords.

Identifier les tendances saisonnières

Pour établir un plan de saisonnalité, la première étape consiste à identifier les grandes tendances annuelles relatives à vos produits. Pour cela, l'outil de Tendances des recherches (présenté à la Fiche 6) vous est d'un grand secours. Identifiez les mots-clés les plus représentatifs de vos produits et testez-les dans l'outil, en prenant bien soin de demander les tendances depuis 2004 pour avoir la plage temporelle la plus large possible : vous devriez voir apparaître des pics saisonniers à intervalles réguliers. Notez les dates de début et de fin de chaque pic (ces dates peuvent varier un peu d'une année à l'autre). Elles vous serviront de base pour établir votre propre plan de saisonnalité. De nombreux facteurs peuvent influencer sur l'évolution des recherches relatives à un produit : périodes de soldes, fêtes, événements politiques ou économiques, vacances, etc. L'outil de Tendances des recherches vous donne un graphe temporel, c'est à vous de l'interpréter pour en extraire des informations pertinentes.

Exemples : le mot-clé "maillot de bain" connaît un pic de popularité annuel au mois de juin, juste avant les vacances d'été ; le mot-clé "chocolat" présente deux pics, l'un aux alentours de Pâques et l'autre autour de Noël, deux fêtes où le chocolat est le principal cadeau échangé.

Préparer les campagnes pour les pics de saisonnalité

Préparez vos campagnes saisonnières suffisamment à l'avance pour éviter d'être pris au dépourvu, en particulier si vous observez que le pic démarre plus tôt que vous ne l'aviez prévu :

- Créez des campagnes dont les dates de début et de fin sont paramétrées (dans la section Paramètres avancés des paramètres de campagne, voir Figure 7.20) afin de délimiter la campagne dans le temps. Si le pic saisonnier connaît un décalage, vous pourrez adapter les dates en conséquence, mais la campagne sera déjà prête à être utilisée.
- Prévoyez un budget suffisant pour ces campagnes, en gardant à l'esprit que le CPC moyen d'un mot-clé peut augmenter fortement durant ces périodes. Provisionnez votre budget publicitaire, ainsi que votre compte AdWords (si vous avez opté pour le pré-paiement), pour assurer la diffusion des annonces sans interruption durant cette période.

Figure 7.20

Paramétrer des dates de début et de fin pour une campagne.

- Préparez à l'avance les textes de vos annonces ainsi que vos listes de mots-clés. De cette manière, ils seront approuvés à temps par les services de Google. Si vos mots-clés risquent de provoquer des doublons avec vos campagnes “de fond”, suspendez ces dernières pour maximiser la diffusion de votre campagne saisonnière.

Gérer l'imprévu

Certains secteurs peuvent aussi être impactés par des événements ponctuels (sortie d'un nouveau produit ou d'une nouvelle version, variation du cours d'une matière première, etc.). Dans certains cas, cela peut représenter une opportunité pour une entreprise du secteur concerné. Il est donc intéressant de se tenir informé de l'actualité de son secteur et, le cas échéant, d'être en mesure de réagir rapidement.

Alertes Google

Pour vous tenir au courant de l'actualité relative à l'un de vos produits, vous pouvez exploiter l'outil d'alertes Google qui vous enverra automatiquement, par e-mail ou par flux RSS, chaque jour ou chaque semaine, les articles publiés comportant un mot-clé de votre choix (voir Figure 7.21).

Figure 7.21
Créer une alerte Google.

Pour en savoir plus : <http://www.google.fr/alerts>

Surveiller la campagne

Durant toute sa période de diffusion, la campagne saisonnière doit faire l'objet d'une surveillance constante. Il est difficile de prévoir quelles seront les valeurs de CPC et de budget quotidien optimales et vous devez donc vérifier que les valeurs que vous avez paramétrées sont suffisantes pour assurer la bonne diffusion de vos annonces. Plus encore que pour une campagne à long terme, vous devez suivre les performances de votre campagne et être très réactif si des ajustements s'imposent.

Le cas BoChoGo

Pour une chocolaterie, les pics de saisonnalité sont particulièrement simples à observer. Nous l'avons déjà vu à plusieurs reprises, ils correspondent aux fêtes de Pâques et de Noël. Ces deux fêtes ayant des thèmes assez différents, ils nécessiteront chacun une campagne propre et des listes de mots-clés spécifiques. Pour les fêtes de Pâques, on envisagera donc des mots-clés du type lapin chocolat, oeuf chocolat, Pâques, etc. Le pic de Pâques pour l'année 2010 s'étend sur trois semaines : une semaine de croissance rapide, une semaine d'apogée (la semaine précédant le dimanche de Pâques) et une semaine de décroissance rapide. Il peut être judicieux de démarrer la campagne avec un peu d'avance (une semaine, par exemple) par rapport aux dates observées. Cette phase initiale nous permettra d'ajuster le texte des annonces, mais aussi de profiter des acheteurs prévoyants qui font leurs emplettes en avance. Pour garantir la pertinence de notre campagne, celle-ci devra s'arrêter dans la semaine suivant le dimanche de Pâques, voire ce dimanche même (mais on peut chercher à capter quelques recherches résiduelles liées aux retardataires !).

Le pic de Noël est un peu plus étalé dans le temps (il faut tenir compte aussi de la Saint-Nicolas, qui a lieu début décembre), mais les principes de préparation restent similaires.

Récapitulatif

Cette fiche sur la saisonnalité clôt notre premier chapitre de Révision – Optimisation de nos campagnes. Pour être certain de tirer le meilleur parti des effets saisonniers, vous devez :

- analyser l'évolution des recherches liées à vos produits durant l'année et identifier les grandes tendances saisonnières ;
- préparer à l'avance vos campagnes, le budget afférent, les mots-clés ainsi que les annonces ;
- surveiller aussi les événements ponctuels qui peuvent affecter votre entreprise et créer des campagnes si cela semble judicieux ;
- contrôler au quotidien les performances des campagnes saisonnières qui sont, par essence, de courte durée et demandent une grande réactivité.

Bilan des semaines 4-5

Dès que vous commencez à obtenir des mesures de performances sur vos annonces, vous devez entrer dans la phase de révision et d'optimisation des paramètres de vos campagnes. Ce chapitre et le suivant sont précisément consacrés à ces deux étapes du processus global de gestion d'une campagne. Nous avons vu dans ce chapitre que vous disposez d'outils variés et efficaces dans votre compte AdWords (tableaux de synthèse, page d'accueil de votre compte, Centre de Rapports). À partir des données que vous obtenez dans ces outils, vous devez entrer dans un cycle d'amélioration permanente de vos campagnes. En particulier, vous devez chercher :

- à exploiter au maximum les options de ciblage pour rendre vos campagnes encore plus précises et pertinentes face aux recherches des internautes ;
- à optimiser vos listes de mots-clés en supprimant les éléments donnant peu de résultats, en isolant les éléments les plus performants et en travaillant les mots-clés à exclure pour améliorer la pertinence de l'affichage de vos annonces ;
- à optimiser vos annonces pour ne conserver que les plus efficaces aux yeux des internautes et pour renouveler votre message ;
- à prévoir, préparer et budgéter les campagnes saisonnières auxquelles votre activité peut être soumise ;
- à gérer les événements imprévus et à savoir en tirer parti.

Du côté de la société BoChoGo, cette phase a permis d'apporter de nombreuses améliorations à la première campagne et de mettre sur les rails une deuxième série de campagnes visant le long terme. Nous avons aussi préparé un plan de saisonnalité et lancé la réflexion sur les campagnes de Pâques et de Noël. Bientôt, ces nouvelles campagnes seront elles aussi soumises à ces étapes de révision et d'optimisation.

Mais, maintenant que nous avons optimisé nos campagnes et les éléments de notre compte AdWords, nous devons aussi nous préoccuper de notre clientèle : comment mesurer l'effet de nos campagnes plus précisément encore ? Y a-t-il d'autres axes de développement que nous pouvons exploiter pour continuer à acquérir de nouveaux clients ? C'est l'objet de notre prochain chapitre.

8

Semaines 6-8 : Développer les clients existants et explorer de nouveaux canaux

Dans ce chapitre, nous abordons à nouveau un volet de révision des performances et un autre d'optimisation du ciblage. En matière de révision, nous allons nous pencher sur deux outils beaucoup plus précis que tous ceux que nous avons abordés jusqu'à présent :

- Analytics, l'outil de Google dédié à l'analyse du trafic web, que vous pouvez associer à votre compte AdWords ;
- l'outil de suivi des conversions (conversion tracking), qui vous est proposé dans le cadre de votre compte AdWords et permet de suivre les conversions générées par vos annonces AdWords sur votre site web, quelles que soient ces conversions.

Dans le second volet du chapitre, nous nous pencherons sur trois nouveaux modes de diffusion exploitant de nouveaux supports et visant à élargir notre audience :

- le Réseau Display, anciennement connu en tant que Réseau de Contenu, qui propose ses propres options d'affichage et d'enchères ;
- Google Adresses (anciennement Annonces localisées), qui permettent de faire apparaître vos annonces dans une recherche locale effectuée sur Google Maps ;
- AdWords sur mobile.

Ces outils évoluent en permanence pour offrir de nouvelles opportunités aux annonceurs et, pris dans leur ensemble, ils vous offrent une très large couverture d'audience. Exploiter de nouveaux supports va donc de paire avec un important travail d'optimisation des mots-clés ou de choix des emplacements, afin de continuer à cibler avant tout, dans cette audience étendue, les utilisateurs qui vous recherchent.

Gérer son retour sur investissement par le suivi des conversions

Bon nombre d'annonceurs exploitent AdWords en s'arrêtant aux étapes décrites au Chapitre 7, voire avant. Nous l'avons répété et martelé tout au long de ce livre, il est important de suivre les résultats de chacune de ses campagnes et d'adapter celles-ci en permanence afin d'atteindre les objectifs fixés.

Néanmoins, à ce stade, nous ne disposons guère que du CTR comme critère d'évaluation des performances de nos annonces. S'il nous donne des indications sur les perfor-

mances de nos annonces affichées, une fois que l'internaute arrive sur notre site, nous n'avons aucune idée de son parcours et nous sommes incapables de savoir si notre annonce a généré une vente, une inscription sur le site, une demande de devis, ou quoi que ce soit que nous puissions considérer comme une conversion.

Google a développé des outils puissants d'analyse et de suivi des campagnes Adwords et plus largement des comportements des internautes. Ceux-ci sont particulièrement utiles dans la mesure du retour sur investissement des campagnes publicitaires AdWords. Nous allons présenter ici deux outils qui vont vous permettre d'obtenir des informations plus détaillées sur le parcours des internautes et, surtout, de mesurer et analyser le retour sur investissement des campagnes mises en place. Ces deux outils sont Analytics et l'outil de suivi des conversions d'AdWords.

Analytics présente deux avantages : son interface est ludique et simple à utiliser, et vous pouvez associer votre compte Analytics à votre compte AdWords (qui sont *a priori* disjoints) pour obtenir directement dans votre interface AdWords les statistiques relatives aux visites sur votre site. C'est un outil extrêmement puissant et qui vous fournit des informations très détaillées.

Le suivi des conversions est plus spécifiquement conçu pour être exploité dans le cadre d'une campagne AdWords et il offre donc des statistiques détaillées sur les performances de vos groupes d'annonces, qui vous permettent d'optimiser encore plus efficacement votre campagne. Au-delà de la question "Quels mots-clés génèrent des clics ?", à laquelle nous avons appris à répondre au chapitre précédent, vous pourrez désormais vous demander "Quels mots-clés génèrent des conversions ?" et calculer votre retour sur investissement.

Grâce à ces outils, vous aurez une meilleure idée du retour sur investissement de votre campagne et vous pourrez l'optimiser plus finement en fonction de vos objectifs.

Fiche 14 **Obtenir des statistiques détaillées avec Analytics**

Analytics est un service gratuit proposé par Google, que l'on peut utiliser de manière autonome ou associé à un compte AdWords, afin d'analyser le trafic d'un site web donné (d'où viennent les visiteurs, par quel biais sont-ils arrivés sur le site) et le comportement des internautes sur ce site (combien de pages ont-ils consultées, pendant quelle durée). Pour l'utiliser avec AdWords, il vous suffit de créer un compte Analytics avec le même identifiant de connexion que votre compte AdWords et de lier les deux comptes, au cours du processus d'enregistrement (voir ci-après).

Nous allons détailler ici le processus de création d'un compte, ainsi que quelques éléments pertinents pour l'exploitation d'un compte Analytics. Nous ne pouvons pas entrer dans les détails de cet outil car cela sortirait du cadre de cet ouvrage, mais sachez qu'il fait déjà l'objet d'ouvrages dédiés et de grande qualité (voir la référence proposée en fin de chapitre). Cette fiche devrait néanmoins vous donner les rudiments pour exploiter votre compte Analytics.

Créer un compte Analytics

Pour exploiter Analytics, vous devez créer un compte dédié de la manière suivante :

1. Rendez-vous à la page <http://www.google.fr/analytics> (voir Figure 8.1) et cliquez sur le lien INSCRIVEZ-VOUS DÈS MAINTENANT, à droite de la page.

Figure 8.1

Page d'accueil d'Analytics.



2. À l'écran suivant, fournissez l'identifiant de connexion et le mot de passe associés au compte Google que vous utilisez pour AdWords (voir Figure 8.2).

Figure 8.2

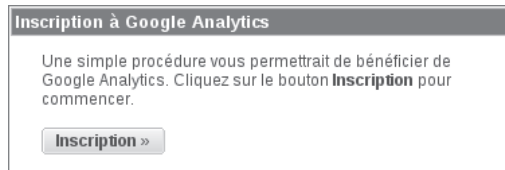
Inscription à Analytics.



3. Vous êtes alors conduit à la page de mise en route du processus d'inscription : cliquez sur le bouton INSCRIPTION (voir Figure 8.3) pour lancer la procédure.

Figure 8.3

Démarrer le processus d'inscription.



Inscription à Google Analytics

Une simple procédure vous permettrait de bénéficier de Google Analytics. Cliquez sur le bouton **Inscription** pour commencer.

Inscription »

4. Dans le formulaire de la page suivante (voir Figure 8.4), renseignez l'URL de votre site web, donnez un nom au compte associé (par défaut, le formulaire reprend l'URL du site web : si vous gérez plusieurs sites dans le même compte Analytics, vous pouvez ainsi repérer plus facilement à quel site correspond quel profil). Vérifiez que le pays correspond bien au lieu d'hébergement de votre site, puis cliquez sur CONTINUER >>.

Figure 8.4

Informations générales du compte.



Analytics : Ouverture d'un compte

Informations générales > Informations personnelles > Accepter le contrat d'utilisation > Ajouter le suivi

Veuillez indiquer l'URL du site dont vous souhaitez effectuer le suivi et lui attribuer le nom sous lequel il doit apparaître dans vos rapports Google Analytics. Si vous souhaitez effectuer le suivi de plusieurs sites Web, vous pouvez ajouter des sites après avoir configuré votre compte. En savoir plus.

URL du site Web :
(par exemple, www.monsite.fr)

Nom du compte :

Pays ou territoire du fuseau horaire :

Fuseau horaire : (GMT+02:00) Paris

Annuler **Continuer »**

5. Dans le formulaire suivant (voir Figure 8.5), renseignez vos nom, prénom et pays.

Figure 8.5

Informations personnelles associées au compte.



Analytics : Ouverture d'un compte

Informations générales > Informations personnelles > Accepter le contrat d'utilisation > Ajouter le suivi

Nom :

Prénom :

Pays ou territoire :

« Précédent **Continuer »**

6. À l'écran suivant, lisez et acceptez le contrat d'utilisation en cochant la case correspondante, puis passez à l'étape suivante en cliquant sur le bouton CRÉER UN COMPTE. Vous êtes alors conduit à la dernière page du processus, qui vous permet de paramétrer le suivi de votre site (voir Figure 8.6)

Analytics : Instructions relatives au suivi

Informations générales > Informations personnelles > Accepter le contrat d'utilisation > Ajouter le suivi

Standard **Avancée** **Personnalisé**

1 Sur quoi votre suivi porte-t-il ?

☒ **Un seul domaine (paramètre par défaut)**
Domaine :

☐ Un seul domaine associé à plusieurs sous-domaines

☐ Plusieurs extensions de domaine

☒ **Je souhaite effectuer le suivi de mes campagnes AdWords.**

2 Collez ce code sur votre site.

Copy the following code, then paste it onto every page you want to track immediately before the closing </head> tag. En savoir plus

```
<script type="text/javascript">

var _gaq = _gaq || [];
_gaq.push(['_setAccount', 'UA-17160894-1']);
_gaq.push(['_trackPageview']);

(function() {
  var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript';
  ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' : 'http://www') + '.google-analytics.com/ga.js';
  var s = document.getElementsByTagName('script')[0]; s.parentNode.insertBefore(ga, s);
})();

</script>
```

3 Étapes supplémentaires

Associez vos campagnes AdWords.
Connectez-vous à votre compte AdWords et associez-le au compte Google Analytics. En savoir plus

▼ **Facultatif : envoyez ces instructions par e-mail.**

Copiez le bloc de texte suivant et envoyez-le par e-mail à la personne chargée de la mise à jour de votre site Web.
Voici les instructions permettant de mettre en place Google Analytics sur votre site Web.

For more information, see <http://code.google.com/apis/analytics/docs/tracking/asyncTracking.html>

Copy the following code, then paste it onto every page you want to track immediately before the closing </head> tag.

```
<script type="text/javascript">

var _gaq = _gaq || [];
_gaq.push(['_setAccount', 'UA-17160894-1']);
_gaq.push(['_trackPageview']);

(function() {
  var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript'; ga.async = true;
  ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' : 'http://www') + '.google-analytics.com/ga.js';
  var s = document.getElementsByTagName('script')[0]; s.parentNode.insertBefore(ga, s);
})();

</script>
```

Étapes supplémentaires

* Associez vos campagnes AdWords. *
Connectez-vous à votre compte AdWords et associez-le au compte Google Analytics.

Figure 8.6

Éléments relatifs au suivi du site web.

Par défaut, ce suivi concerne le domaine fourni dans les informations générales. N'oubliez pas de cocher la case “Je souhaite effectuer le suivi de mes campagnes AdWords” : ceci affiche dans le formulaire une étape supplémentaire : ASSOCIEZ VOS CAMPAGNES ADWORDS. Copiez soigneusement le code fourni dans la section numéro 2 de la page ou, pour plus de sécurité, envoyez par e-mail la série d'instructions qui s'affiche lorsque vous déployez l'élément FACULTATIF : envoyez ces instructions par e-mail.



Site dynamique et/ou en PHP. Si votre site est généré dynamiquement et/ou à partir de code PHP, vous devez passer par l'onglet AVANCÉE pour obtenir des informations plus détaillées sur la mise en place de l'extrait de code.

Une fois que vous êtes prêt, cliquez sur ENREGISTRER ET TERMINER : votre compte Analytics est créé et vous êtes conduit au tableau de bord visible à la Figure 8.7.

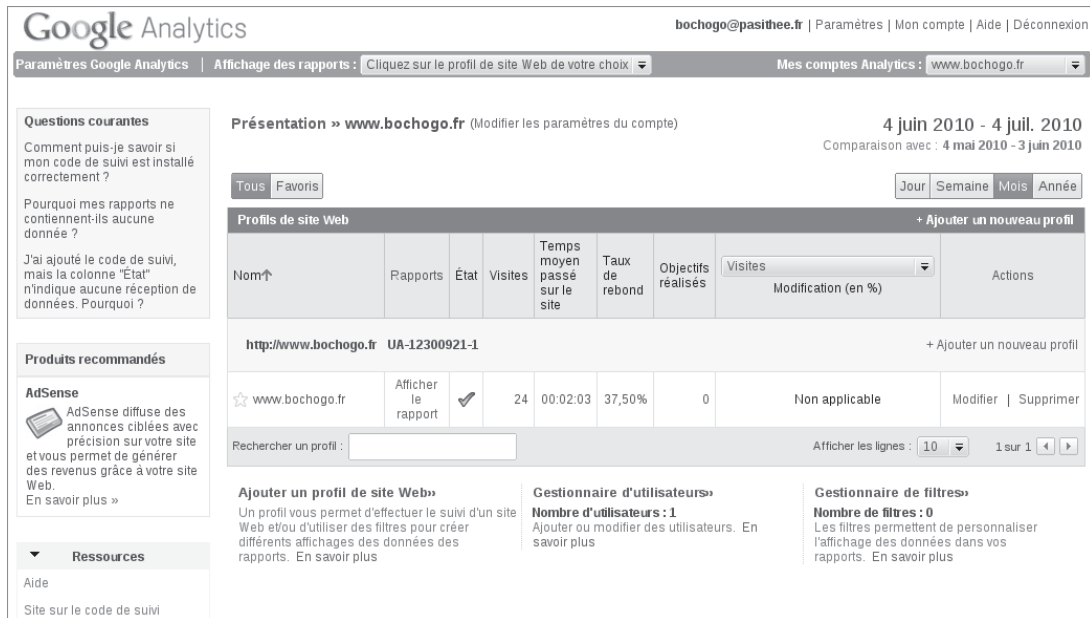


Figure 8.7

Tableau de bord du compte Analytics.

Mettre en place Analytics sur votre site

Une fois le compte créé, vous devez insérer dans les pages de votre site qui doivent être suivies l'extrait de code fourni à l'étape précédente.



Utilisez le code généré à la création de votre compte ! Il ne sert à rien de recopier des codes d'exemple trouvés sur Internet ou dans ce livre : le code contient un identifiant unique associé au compte Analytics. Si vous utilisez le code d'un autre utilisateur, vous n'aurez pas de suivi de vos données.

L'extrait de code doit être inséré dans les pages web de votre site que vous souhaitez analyser plus particulièrement (page d'accueil, boutique, etc.). Si vous ne gérez pas vous-même votre site, pensez à copier l'ensemble des instructions de mise en place d'Analytics et à les envoyer à votre webmaster. Selon que votre site est statique ou dynamique, l'insertion du code ne se fait pas de la même manière.



CMS et code Analytics. Si vous utilisez un CMS du type Joomla! ou Drupal, il y a fort à parier pour que d'autres personnes aient déjà été confrontées à l'insertion du code dans le CMS. Une petite recherche "nom_de_votre_CMS insertion code Analytics" dans Google devrait vous donner des résultats probants pour réussir cette opération.



Analytics et suivi des conversions. Vous devez bien distinguer ces deux outils qui sont indépendants l'un de l'autre. Nous verrons à la prochaine fiche que le suivi des conversions nécessite d'insérer un "tag" dans le code de l'une des pages de votre site : ce tag de suivi des conversions est bien différent du code JavaScript de suivi Analytics. Analytics n'a pas besoin du tag de conversion pour fonctionner correctement, et le suivi des conversions n'a pas besoin du code Analytics pour être utilisé.

Exploiter les données recueillies

Analytics vous permet de générer des statistiques très complètes au sujet du trafic de votre site web et de les organiser dans des rapports personnalisés détaillés. Vous pouvez par exemple générer des rapports relatifs aux différentes versions d'une même annonce (ce qui permet de déterminer les plus performantes), aux performances de vos mots-clés (pour identifier ceux ayant le meilleur rendement), à l'origine géographique de vos visiteurs, etc. Les performances sont exprimées sous la forme de données diverses telles que le nombre de visites, le nombre de pages consultées au cours d'une visite, le temps passé sur le site, etc.

Pour accéder aux statistiques d'un compte, cliquez sur le lien **AFFICHER LE RAPPORT CORRESPONDANT AU COMPTE** dans la page d'accueil du compte Analytics. Vous accédez alors au tableau de bord illustré à la Figure 8.8.



Figure 8.8

Tableau de bord relatif à un compte Analytics.

Voici quelques conseils utiles pour exploiter au mieux les données recueillies :

- À l'aide du **GESTIONNAIRE DE FILTRES**, créez des filtres pour éliminer de vos statistiques le trafic non pertinent (vous-même, votre webmaster, etc.) : filtrez par adresse IP et renseignez toutes les adresses IP correspondant aux ordinateurs à exclure des statistiques.
- Définissez des objectifs et des entonnoirs de conversion, c'est-à-dire une série de pages menant d'un état initial à un état final (typiquement, les étapes de commande sur un site e-commerce constituent un entonnoir de conversion assez naturel) : ces éléments vous permettront de suivre plus en détail le parcours d'un internaute sur votre site et d'obtenir une meilleure estimation de votre retour sur investissement.

- Analysez les statistiques mesurées sur votre site, en particulier : le nombre de visites, de pages vues et de pages par visite (plus le nombre de pages par visite est élevé, plus cela traduit un intérêt de l'internaute pour votre site) ; le temps moyen passé sur votre site (là encore, plus il est élevé, plus cela traduit un intérêt de l'internaute pour votre site) ; le taux de rebond (proportion d'internautes qui ne vont pas au-delà de la première page consultée) ; le pourcentage de nouveaux visiteurs (les internautes reviennent-ils sur votre site et si oui, dans quelle proportion ?).
- Enfin, consultez les données croisées AdWords/Analytics, qui vous met à disposition des statistiques beaucoup plus détaillées que celles de votre compte AdWords seul. Vous pouvez y accéder depuis le rapport du compte Analytics, à partir de l'onglet SOURCES DE TRAFIC > ADWORDS.

La société Magnolia Web Assurance est un courtier en assurances de prêts immobiliers, présent sur Internet. Pour cette société, les conversions s'expriment sous la forme de demandes de simulation, dont près du tiers proviennent des annonces AdWords. Elle exploite Analytics pour optimiser ses campagnes et améliorer ses taux de clics.

Lire le témoignage :

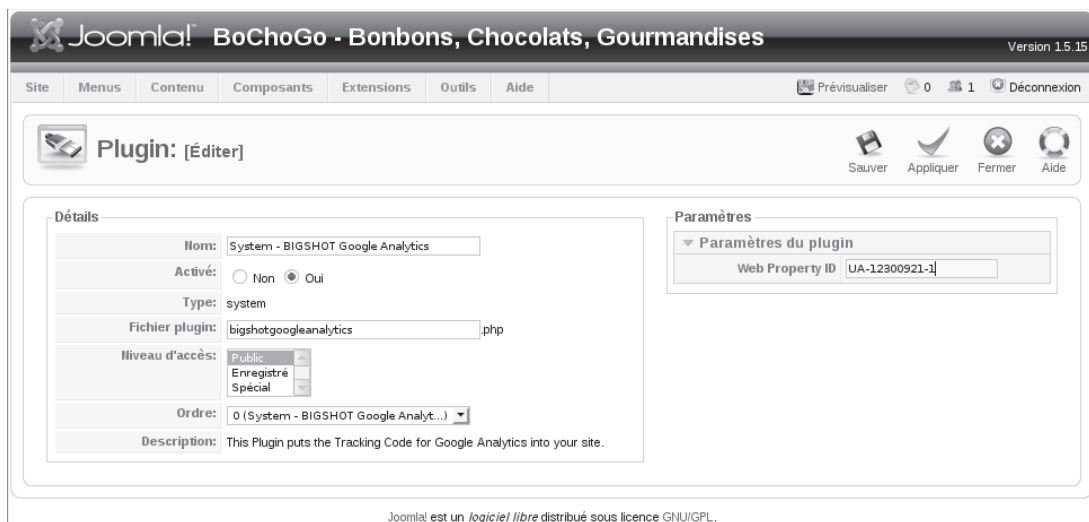
https://www.google.com/intl/fr_fr/adwords/select/success/magnolia.html

Témoignage

Le cas BoChoGo

Afin de mieux déterminer la provenance des visiteurs, nous décidons de mettre en place un suivi Analytics élémentaire. Un compte est donc créé (ce sont les captures d'écran qui illustrent ce chapitre). Pour mémoire, notre site repose sur le CMS Joomla! et nous avons trouvé un plugin dénommé BIGSHOT Google Analytics qui permet d'intégrer très facilement le code Analytics à l'ensemble du site. Il suffit de fournir au plugin le numéro d'identifiant de notre compte Analytics au format UA-XXXXXXXX-X (voir Figure 8.9) et le code est automatiquement mis en place sur l'ensemble du site !

Nous mettons en place des rapports généraux sur les visites, les mots-clés utilisés, etc. Tant que nous exploitons encore notre campagne de visibilité, cette configuration peu élaborée est suffisante. Toutefois, lorsque nous mettrons en place les campagnes par catégories de produits et que nous chercherons à optimiser nos conversions, nous devons créer des objectifs et des entonnoirs de conversion, puis analyser plus en détail les données de l'onglet E-COMMERCE du tableau de bord.

**Figure 8.9**

Utilisation du plugin BIGSHOT Google Analytics dans Joomla!.

Récapitulatif

Créer un compte Analytics lié à votre compte AdWords vous donne accès à des données beaucoup plus précises et à des données supplémentaires pour gérer votre compte AdWords. Une fois le compte Analytics créé, le code de suivi inséré dans votre site et les deux comptes liés l'un à l'autre, vous pouvez commencer à exploiter la multitude de données mises à votre disposition par Analytics. Pour analyser ces données, pensez à exploiter les rapports personnalisés, à créer des objectifs et des tunnels de conversion et, dans une perspective d'optimisation du compte AdWords, focalisez-vous sur les données plus spécifiquement relatives à AdWords.



Pour aller plus loin : *Google Analytics : Prise en main, utilisations avancées, cas pratiques*, Alan Boydell, Serge Descombes, Sébastien Manaches, aux Éditions Pearson (2010).

Fiche 15 Suivre les conversions des annonces Adwords

Votre compte AdWords met à votre disposition un outil permettant de suivre les conversions et ainsi de mesurer le retour sur investissement de vos campagnes : l'outil de suivi des conversions AdWords.

Rappels et principes

Une conversion est une action que vous jugez désirable ou rentable, réalisée par un internaute sur votre site. Cette notion va donc varier :

- d'un site à l'autre : sur un forum, la conversion peut être une inscription au site, tandis que pour une boutique en ligne, la conversion correspondra à un achat ;
- d'un commerce à l'autre : suivant le type d'exploitation du site web, la conversion pourra aller d'une prise de contact commerciale à un achat, en passant par la demande de devis ;
- au fil du temps : la notion de conversion doit correspondre à l'évolution des objectifs de l'entreprise ; durant la phase de recherche de notoriété, une visite sur le site peut constituer une conversion, mais dès que l'on choisit de lancer des campagnes de promotion des produits, la conversion va se déplacer vers un achat sur le site.

Un même site peut par ailleurs poursuivre plusieurs objectifs de conversions distincts : pour une boutique en ligne, par exemple, on peut simultanément considérer comme des conversions l'inscription à une lettre d'informations et l'achat en ligne. Elles n'ont simplement pas la même signification en termes de retour sur investissement. Grâce à des codes de suivi distincts, vous pouvez suivre ces différentes conversions depuis votre compte AdWords.

Les performances en matière de conversions sont mesurées par le taux de conversion, dont on rappelle ici la formule :

$$\text{Taux de conversion} = \text{Nombre de conversions} \div \text{Nombre de clics}$$

(éventuellement multiplié par 100 pour ramener le nombre obtenu en pourcentage).

En termes AdWords, c'est donc *la proportion de clics sur vos annonces qui a effectivement abouti à ce que vous considérez comme une conversion*.

L'outil de suivi des conversions d'AdWords est constitué de quelques lignes de code que vous devez intégrer dans le code HTML de la page de votre site garantissant qu'il y a eu une conversion. Si, pour vous, une conversion est constituée d'une inscription à la newsletter de votre site, vous devez placer l'extrait de code dans la page de confirmation d'abonnement (qui est envoyée à l'internaute une fois que son adresse e-mail a effectivement été insérée dans la base de données). Si vous gérez une boutique en ligne et que la conversion est un achat effectif, il faudra placer l'extrait de code dans la page confirmant le paiement et l'enregistrement de la commande. Vous devez donc étudier votre site pour déterminer la page la plus représentative d'une conversion effective, page qui devrait être la plus propice à accueillir cet extrait de code.

Pour identifier les conversions générées par vos annonces AdWords, le système fait appel à un cookie qui est placé sur l'ordinateur de l'internaute lorsque celui-ci clique

sur votre annonce. Lorsque l'internaute arrive sur la page comportant le code de suivi des conversions, le cookie est renvoyé par le navigateur à un serveur de Google. Ce serveur enregistre la conversion et note qu'elle a été activée grâce à votre annonce, qui se voit donc créditée de la conversion réalisée.

Ce cookie est conservé par l'ordinateur pendant 30 jours (c'est la durée par défaut, mais vous pouvez la personnaliser) : cela signifie que si l'internaute réalise la conversion souhaitée à n'importe quel moment dans les 30 jours qui suivent son clic sur votre annonce, le cookie permettra de remonter jusqu'à votre annonce. La conversion n'a pas besoin d'intervenir immédiatement après le clic sur votre annonce, et c'est d'ailleurs rarement le cas. La plupart du temps, les internautes vont cliquer sur différentes annonces pour consulter les offres et les comparer, avant de faire leur choix quelques heures, jours ou même semaines plus tard. On parle alors de *conversion indirecte*.

Toutes les données relatives aux conversions réalisées par une campagne AdWords sont consignées non seulement dans l'onglet CAMPAGNES de votre compte, mais aussi dans l'outil de suivi des conversions (onglet RAPPORTS ACTIFS > CONVERSIONS) et dans le CENTRE DE RAPPORTS (sous la forme de colonnes supplémentaires que vous pouvez afficher dans vos rapports). Ces données sont essentielles pour mesurer plus clairement et plus facilement votre retour sur investissement, ainsi que pour identifier les annonces qui jouent un rôle clé dans la réalisation de vos objectifs.

Mettre en place le suivi des conversions

Pour chaque objectif de conversion, il faut générer un extrait de code différent et le mettre en place sur les pages correspondantes du site web. Une même conversion pourra être associée à plusieurs campagnes différentes (par exemple si les campagnes portent sur des gammes de produits différentes, mais que la conversion considérée est simplement un achat sur le site).

Il est également possible de suivre plusieurs objectifs de conversion à la fois. Dans ce cas, on doit générer un extrait de code pour chaque conversion, et placer le code à l'endroit approprié sur le site. Vous devez toutefois veiller à ce qu'une page donnée du site ne contienne qu'un seul code de conversion à la fois.

On peut tout à fait rattacher l'ensemble de ces conversions à une même campagne AdWords. Néanmoins, si cette unique campagne doit intégrer des bannières, vidéos et annonces textuelles sur le Réseau Display, ainsi que des annonces sur le réseau de recherche, il ne sera pas possible de distinguer tous ces supports dans le calcul du retour sur investissement. La solution la plus efficace est donc de structurer (encore !) votre compte et de segmenter les campagnes pour séparer les supports et les conversions considérées. Si les différentes combinaisons représentent trop de campagnes à la fois pour un unique compte, pensez à exploiter le Centre Multi-comptes (voir Chapitre 5).

Chaque code de conversion généré est associé à un compte AdWords et un seul. Pour que le suivi des conversions soit possible, le compte doit avoir au moins une annonce approuvée et diffusée.

Vous pouvez réaliser vous-même la mise en place du code de conversion sur votre site ou confier cette opération à votre webmaster. L'opération est plus délicate pour les sites dynamiques, dont le code HTML est généré à la demande par des scripts PHP, Perl ou autres : soyez donc particulièrement prudent dans ce cas et, si vous travaillez avec un CMS de type Drupal ou Joomla!, consultez préalablement la documentation et les forums d'aide de ces outils. Vous êtes certain de trouver d'autres utilisateurs ayant déjà eu à réaliser cette opération et d'obtenir un retour d'expérience très utile pour vous guider.

Pour générer le code de suivi des conversions :

1. Passez par l'onglet **RAPPORTS ACTIFS > CONVERSIONS** pour ouvrir l'interface de gestion des conversions dans AdWords. De là, cliquez sur le bouton **NOUVELLE CONVERSION** (voir Figure 8.10).

Google AdWords bochogo@pasithee.fr | Aide | Déconnexion
ID utilisateur : 757-153-0770

Accueil Campagnes Opportunités **Rapports actifs** Facturation Mon compte

Conversions
Tous les types de conversion
test

Entonnoirs de conversion pour les recherches
Découvrez comment les internautes effectuent des conversions.

Aide
Qu'est-ce que l'Optimiseur de conversion et comment fonctionne-t-il ?
Questions fréquentes concernant l'utilisation des données de conversion Google AdWords
Comment configurer le suivi des conversions ?
Comment le suivi des conversions AdWords fonctionne-t-il avec Google Analytics ?

Tous les types de conversion Les 7 derniers jours
20 juin 2010 - 26 juin 2010

Conversions Pages Web Code Paramètres

Créer une conversion

Nom de l'action Suivi ventes BoChoGo

Objet du suivi Achat/Vente

Enregistrer et continuer Annuler

☐	☒ Nom de l'action ?	☐ Objet du suivi ?	☐ État du suivi ?	Conversions (plusieurs par clic) ?	Valeur ?
☐	test	Achat/Vente	Non vérifié	0	0,00 €
Totaux - toutes les conversions				0	0,00 €

Figure 8.10

Interface de suivi des conversions dans AdWords.

2. Dans le formulaire qui se déploie, donnez un nom parlant à votre action de suivi, choisissez dans la liste déroulante son objet, puis cliquez sur le bouton **ENREGISTRER ET CONTINUER**.
3. Vous êtes alors conduit au formulaire de la Figure 8.11.

Figure 8.11
Paramètres des conversions.

Tous les types de conversion >
Conversion : Suivi ventes BoChoGo

Paramètres des conversions

Objet du suivi : Achat/Vente État du suivi : Non vérifié

Pages Web **Code** Paramètres

Paramètres du code

Fournissez des détails sur la page où le suivi de cette conversion sera effectué.

Niveau de sécurité de la page

Revenu généré par la conversion (facultatif)
Indiquez un montant pour le suivi de la valeur que représente pour vous cette action. Cette valeur est uniquement destinée à vos rapports et n'aura aucune incidence sur votre campagne.

☐ Paramètres de l'indicateur de suivi

Pour préserver la confiance des internautes et protéger la confidentialité de leurs données, vous pouvez leur expliquer vos méthodes de suivi à l'aide du texte "Statistiques Google relatives aux sites" ci-dessous et/ou par le biais de vos règles de confidentialité.

Langue de la page

Choisir le format texte

☐ Statistiques Google relatives aux sites - en savoir plus ☒ Statistiques Google relatives aux sites en savoir plus ☐ Aucune

Personnaliser la couleur de l'arrière-plan

Enregistrer et obtenir le code Annuler

Renseignez les paramètres nécessaires pour le bon fonctionnement du code de suivi. Si votre page de confirmation de conversion est sécurisée, pensez à choisir HTTPS comme niveau de sécurité. Si vous le souhaitez, indiquez un montant pour REVENU GÉNÉRÉ PAR LA CONVERSION (vous pouvez en particulier y insérer une variable dynamique utilisée dans votre site, par exemple celle qui enregistre le montant du panier d'achats). Précisez la langue de la page et le format du message informant l'internaute du suivi réalisé sur le site. Vous n'êtes pas obligé de faire apparaître ce message dans la page de confirmation de conversion, mais vous devez impérativement informer les internautes de ce suivi. Si vous préférez placer cette information ailleurs, choisissez un endroit approprié (par exemple la page de votre site dédiée au traitement des données personnelles, si vous avez mis en place une telle page). Vous pouvez personnaliser la couleur de l'arrière-plan pour que le message s'intègre à votre page de façon transparente.

Cliquez sur le bouton ENREGISTRER ET OBTENIR LE CODE.

4. La page du formulaire est alors réactualisée et vous obtenez le code de suivi des conversions, dont voici un exemple :

```
<!-- Google Code for Suivi ventes BoChoGo Conversion Page -->

<script type="text/JavaScript">

/*  */

var google_conversion_id = 1041264022;
var google_conversion_language = "fr";
var google_conversion_format = "2";
var google_conversion_color = "f8ecd8";
var google_conversion_label = "qt1lCPKD4QEQ1tvB8AM";
var google_conversion_value = 0;

/*  ]]&gt; */

&lt;/script&gt;

&lt;script type="text/JavaScript" src="http://www.googleadservices.com/
pagead/conversion.js"&gt;

&lt;/script&gt;

&lt;noscript&gt;

&lt;div style="display:inline;"&gt;

&lt;img height="1" width="1" style="border-style:none;" alt=""
src="http://www.googleadservices.com/pagead/conversion/1041264022/?lab
el=qt1lCPKD4QEQ1tvB8AM&amp;amp;guid=ON&amp;amp;script=0" /&gt;

&lt;/div&gt;

&lt;/noscript&gt;</pre></div><div data-bbox="250 710 913 769" data-label="Text"><p>Vous devez copier ce script et le coller dans le code HTML de la page de confirmation de conversion, ou l'envoyer à votre webmaster ou prestataire web. Le code doit figurer juste entre les balises &lt;body&gt; et &lt;/body&gt; qui délimitent le corps de la page.</p></div><div data-bbox="250 776 913 835" data-label="Text"><p>Désormais, la seule différence visible dans la page est le message relatif aux données de suivi, que l'internaute verra uniquement s'il est arrivé jusqu'à cette page depuis votre annonce AdWords.</p></div><div data-bbox="747 904 912 927" data-label="Page-Footer">LE CAMPUS</div>
```

Cas particuliers et points à surveiller

Pour les sites dynamiques, le code de suivi doit être inséré dans une section statique de la page. Pour en savoir plus sur ce sujet et trouver des exemples adaptés au langage utilisé pour coder votre site, consultez la page <http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=fr&answer=115794>.

Vous devez également être attentif aux cadres (*frames*), si votre site en utilise. Le code de suivi doit être inséré uniquement dans le cadre correspondant à la page de confirmation de conversion.

Veillez à bien paramétrer le niveau de sécurité de la page (HTTP, ou HTTPS pour des transferts sécurisés) qui fait partie des paramètres utilisés dans l'extrait de code et qui peut conduire à des dysfonctionnements s'il n'est pas correct.

Enfin, évitez de placer le code de suivi dans l'en-tête ou le pied de page, si ces éléments sont partagés par l'ensemble du site. Cela le ferait alors apparaître sur toutes les pages du site.

Vous pouvez vérifier vous-même que le code a été correctement inséré en effectuant une recherche pour afficher votre annonce et en réalisant ensuite l'action requise pour qu'il y ait conversion. Celle-ci apparaîtra alors dans votre synthèse des conversions (voir Figure 8.12).

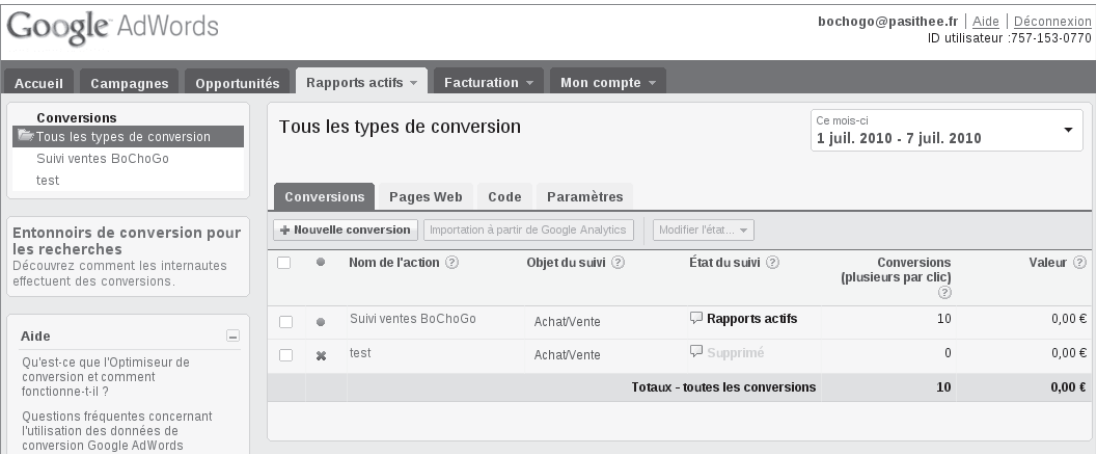


Figure 8.12
Tableau de synthèse des conversions associées au compte AdWords.



Modifier la durée de vie du cookie. Vous pouvez fixer la durée de conservation du cookie sur l'ordinateur de l'internaute. Pour cela, choisissez une action de suivi, puis cliquez sur son onglet PARAMÈTRES. Vous accédez alors au formulaire visible à la Figure 8.12, où vous pouvez changer la valeur de la FENÊTRE DES CONVERSIONS APRÈS AFFICHAGE. Cette valeur doit toujours être comprise entre 1 et 30.

Figure 8.13

Modifier la durée de conservation du cookie sur l'ordinateur de l'internaute.

Tous les types de conversion >
Conversion : Suivi ventes BoChoGo

Paramètres des conversions

Objet du suivi : Achat/Vente État du suivi : Non vérifié

Pages Web Code **Paramètres**

Fenêtre des conversions après affichage ? Jours

Recherche des conversions après affichage en double ? **Désactivé** [Modifier](#)



Récupérer ou modifier ultérieurement le code de suivi des conversions. Le code de suivi des conversions reste accessible à tout moment dans l'onglet Code associé à l'action de suivi. Vous pouvez le recopier ultérieurement depuis cet onglet ou même en modifier les paramètres (par exemple pour changer la couleur de l'arrière-plan en cas de mise à jour de la feuille de style de votre site).

Observer les résultats



Analytics et le suivi des conversions. Rappelons ici que ces deux outils sont indépendants et n'ont pas d'incidence l'un sur l'autre. Vous pouvez d'ailleurs exploiter Analytics sans compte AdWords, pour obtenir des informations plus générales concernant les visites sur votre site. Le suivi des conversions reste, lui, entièrement lié à un compte AdWords actif.

Comme vous pouvez le constater à la Figure 8.14, dès que vous activez le suivi des conversions, de nouvelles colonnes apparaissent dans les tableaux de synthèse de votre compte.

Les nouvelles colonnes, qui s'affichent à la droite du tableau, correspondent aux :

- nombre de conversions ;
- coût par conversion ;
- taux de conversions ;
- nombre de conversions après affichage (donnée spécifique au Réseau Display, qui correspond à une conversion ayant eu lieu après affichage d'une annonce mais sans clic effectif sur cette annonce).

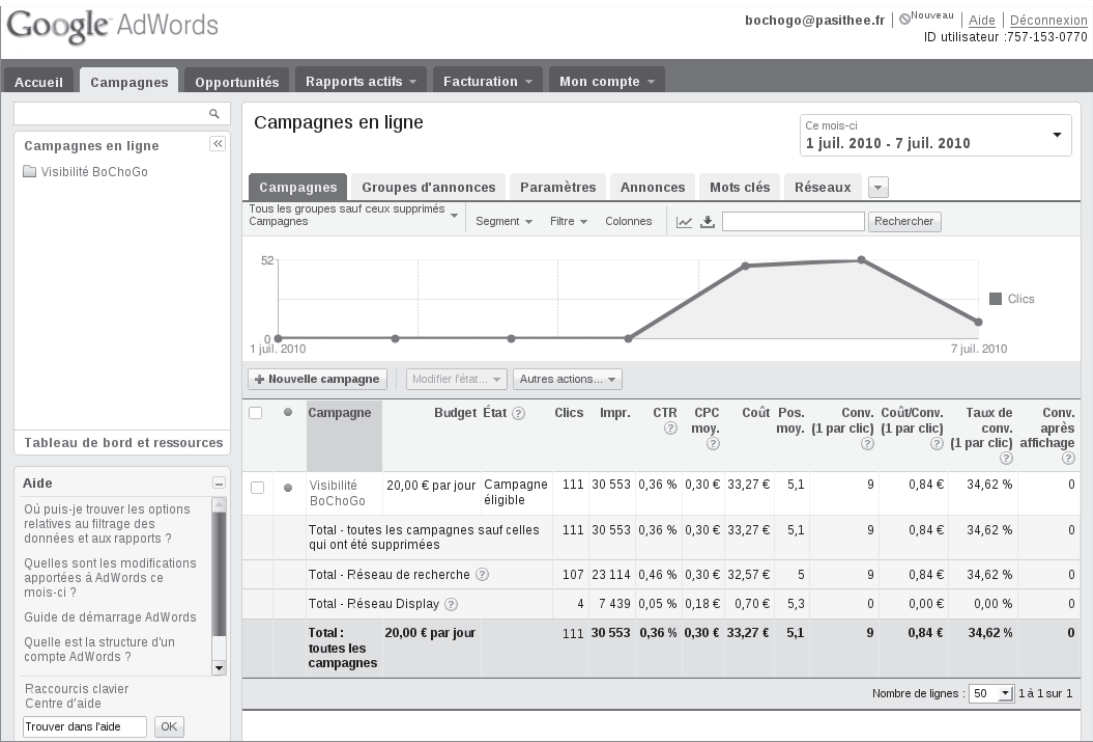


Figure 8.14

Le suivi des conversions fait apparaître de nouvelles colonnes dans le tableau de synthèse des campagnes.

Suivant le tableau que vous affichez, ces données seront relatives à une campagne, un groupe d’annonces, une annonce ou un mot-clé : vous pouvez donc maintenant déterminer quels sont les annonces et les mots-clés les plus performants dans l’absolu, c’est-à-dire ceux qui génèrent le plus de conversions.

Par défaut, le tableau ne contient que des colonnes marquées (*1 par clic*). Si vous cherchez à ajouter des colonnes, vous constaterez qu’il existe également des colonnes marquées (*plusieurs par clic*). La différence réside dans le mode de comptabilisation des conversions multiples réalisées après un clic sur votre annonce. Si un internaute concrétise plusieurs conversions après avoir consulté votre annonce, on peut les comptabiliser séparément, ce qui correspond à “plusieurs par clic”, ou les regrouper dans une unique conversion (*1 par clic*).

Le module de suivi des conversions (onglet RAPPORTS ACTIFS > CONVERSIONS), déjà illustré à la Figure 8.13, vous montre quant à lui le nombre de conversions observées pour chaque action de suivi individuelle, ainsi que la valeur totale calculée à partir du REVENU GÉNÉRÉ PAR LA CONVERSION (si vous avez renseigné cette valeur).



Adapter les rapports du Centre de rapport. Pour intégrer à vos rapports les données relatives aux conversions, vous pouvez ajouter toutes les colonnes nécessaires en dépliant le lien intitulé **AJOUTER OU SUPPRIMER DES COLONNES**. Cochez alors les cases correspondant aux colonnes désirées, comme indiqué à la Figure 8.15.

Colonnes de type de conversion : Ces colonnes vous permettent d'afficher les statistiques de conversion par type.

☒ Nom de l'action ☒ Catégorie de l'action

Colonnes Conversion : Ces colonnes contiennent des statistiques relatives aux conversions des annonces et aux taux de conversion.

☒ Conversions (1 par clic)	☒ Taux de conv. (1 par clic)	☒ Coût/conv. (1 par clic)
☐ Conversions (plusieurs par clic)	☐ Coût/conv. (plusieurs par clic)	☐ Valeur de conv. totale
☒ Valeur/conv. (1 par clic)	☒ Valeur de conv. /coût	☐ Valeur de conv./clic
☐ Conv. Ventes (plusieurs par clic)	☐ Valeur de conv. Ventes (plusieurs par clic)	☐ Conv. Prises de contact (plusieurs par clic)
☐ Valeur de conv. Prises de contact (plusieurs par clic)	☐ Conv. Inscriptions (plusieurs par clic)	☐ Valeur de conv. Inscriptions (plusieurs par clic)
☐ Conv. Pages vues (plusieurs par clic)	☐ Valeur de conv. Pages vues (plusieurs par clic)	☐ Autres conv. (plusieurs par clic)
☐ Autre valeur de conv. (plusieurs par clic)		

Figure 8.15

Ajouter des colonnes relatives aux conversions dans les rapports.

Exploiter les résultats et tirer parti du suivi des conversions

Les données de conversion vous offrent les informations les plus détaillées sur les visites réalisées sur votre site à partir de vos annonces. Pour une boutique en ligne, paramétrer correctement le code de suivi des modifications permet de connaître le montant des achats réalisés, ce qui permet de calculer le retour sur investissement d'une campagne.

Dès que vous commencez à engranger des statistiques significatives sur les conversions, vous pourrez identifier les annonces et les mots-clés les plus performants en termes de ROI. Vous aurez peut-être la surprise de constater que ce ne sont pas les annonces ou les mots-clés qui génèrent le plus de clics !

À partir de là, vous devez reprendre la démarche d'optimisation des mots-clés et des annonces (Fiches 11 et 12). Mettez en regard les CTR et les taux de conversions de vos éléments les plus performants, et faites en sorte d'atteindre un état où les annonces ou les mots-clés ayant le plus fort CTR soient également celles ou ceux qui génèrent le meilleur taux de conversion.

Par ailleurs, mettre en place le suivi des conversions vous permet d'accéder à des enchères au coût par acquisition (CPA), visant à maximiser le retour sur investissement de vos annonces. Les enchères au CPA sont gérées de manière automatisée *via* l'Optimiseur de conversion.

L'Optimiseur de conversion

L'Optimiseur de conversion est un outil AdWords qui vous permet de maximiser les conversions à partir des données recueillies lorsque vous activez le suivi des conversions. Vous devez garder en tête le fait que, même si vos taux de clics sont intéressants, c'est bien le taux de conversions qui reste la mesure la plus pertinente de vos performances. Par conséquent, c'est le taux de conversions que vous devez chercher à maximiser.

L'Optimiseur de conversion gère automatiquement les enchères de CPC sur la base d'un CPA (coût par acquisition) maximal ou cible que vous définissez. Votre emplacement dans la liste des annonces est optimisé de manière à générer le plus de clics rentables que possible.

Pour fonctionner correctement, l'Optimiseur de conversion a besoin de données de conversions récoltées pendant au moins deux semaines, sur un compte AdWords où le suivi des conversions est activé. Les conversions doivent être suffisamment nombreuses et régulières pour que l'Optimiseur puisse en déduire des statistiques.

Pour utiliser l'Optimiseur de conversion, il suffit de cocher le bouton radio correspondant dans la section ENCHÈRES ET BUDGET des paramètres de campagne (voir Figure 8.16).

Enchères et budget

Options d'enchères ? Options de base | Options avancées

☒ **Priorité aux clics** - utiliser les enchères au CPC maximales

☒ **Enchères manuelles pour les clics**

☐ **Enchères automatiques** (permet de maximiser les clics en fonction de votre budget)

☐ **Priorité aux conversions** (Optimiseur de conversion) - utiliser les enchères au CPA
Indisponible, car cette campagne ne comporte pas encore de données de conversion.

☐ **Priorité aux impressions** - utiliser les enchères au CPM maximales
Indisponible, car cette campagne est diffusée sur le site de recherche Google ou sur le réseau de recherche.

Figure 8.16

Activer l'Optimiseur de conversion pour une campagne.

Pour en savoir plus :

- <http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=fr&answer=60150>
- <http://adwords.google.com/support/aw/bin/topic.py?hl=fr&topic=16789> (même si les intitulés des liens sont en anglais, les explications sont bien en français).

Eyeka est une plate-forme en ligne, qui sert d'interface entre marques et agences de communication d'une part et créateurs semi-professionnels d'autre part, pour des opérations de marketing participatif.

La société Eyeka a choisi d'utiliser le suivi des conversions pour mieux maîtriser les coûts de ses campagnes AdWords. Pour elle, la conversion est réalisée dès lors que l'internaute s'inscrit sur le site. En adoptant des enchères basées sur le CPA, la société ne paie désormais que les inscriptions effectives sur le site. Cette opération lui a par ailleurs permis d'augmenter le nombre de ses conversions.

https://www.google.com/intl/fr_fr/adwords/select/success/eyeka.html

Le cas BoChoGo

La société BoChoGo décide de mettre en place le suivi des conversions afin d'obtenir des données plus précises encore sur les performances de ses annonces. De cette manière, nous pourrions constater si elles génèrent simplement des visites ou si elles ont un véritable impact en termes d'achats réalisés sur le site.

Une autre raison de mettre en place le suivi des conversions est que nous envisageons, à terme, d'exploiter l'Optimiseur de conversion pour passer à des annonces facturées en CPA. En déterminant le montant moyen du panier d'achats résultant d'un clic sur une annonce AdWords, nous serons en mesure de déterminer un CPA max optimal pour notre visibilité tout en garantissant un bon retour sur investissement. Il est par ailleurs très probable que cette opération nous permette de réduire davantage les coûts associés à nos campagnes.

Récapitulatif

Depuis le Chapitre 7, nous insistons sur la nécessité de suivre ses campagnes AdWords et de les optimiser continuellement. Le suivi des conversions est l'outil le plus puissant dont vous disposez pour réaliser ce suivi. Une fois que le code de suivi est en place sur votre site, vous obtenez des résultats plus détaillés sur le comportement de vos acheteurs et vous pouvez déterminer avec précision quelles annonces génèrent le plus de conversions.

À partir de là, vous pouvez continuer le processus d'optimisation de vos campagnes en vous inspirant des annonces les plus efficaces. Par ailleurs, au bout d'un temps suffisant pour engranger assez de données, vous pouvez envisager de faire appel à l'Optimiseur de conversion et d'opter pour une facturation au CPA.



Pour aller plus loin : <http://adwords.google.com/support/aw/bin/topic.py?hl=fr&topic=16344> : l'intégralité de cette section du Centre d'Aide Google est dédiée au suivi des conversions.

Acquérir de nouveaux clients en ciblant de nouveaux supports et besoins

Pour la seconde partie de ce chapitre, nous allons nous pencher sur trois méthodes de ciblage avancées. Les nouveaux supports que nous allons exploiter ici vont nous permettre de maximiser notre audience et d'améliorer encore nos campagnes et leur performances :

- Le Réseau Display nous permet de passer à des formats d'annonces autres que textuelles. Il offre en outre des possibilités de ciblage avancées par sites, par catégories de sites, mais aussi par critères démographiques. Nous le présenterons à la Fiche 16.
- Google Maps est également un vecteur de diffusion pour nos annonces, dont nous pouvons tirer parti pour élargir notre notoriété : nous étudierons dans la Fiche 17 comment créer une fiche pour notre entreprise dans Google Maps et comment exploiter cette fiche pour afficher nos annonces dans Maps.
- Les réseaux mobiles connaissent une croissance importante depuis quelques années et c'est une opportunité de diffusion supplémentaire pour nous. Nous verrons à la Fiche 18 comment diffuser nos annonces sur les téléphones mobiles et comment tirer parti des extensions d'annonces pour faciliter la vie de nos clients.

Fiche 16 Exploiter le Réseau Display

Les annonces textuelles, particulièrement sur le réseau de recherche, constituent un format publicitaire efficace. Néanmoins, à ce stade de votre campagne marketing, vous ressentez peut-être le besoin d'élargir votre diffusion et de passer à de nouveaux formats : c'est précisément le moment de vous pencher sur le Réseau Display.

Anciennement connu sous le nom de Réseau de contenu, le Réseau Display est constitué d'un grand nombre de sites partenaires de Google, soigneusement sélectionnés pour leur qualité, qui diffusent les annonces AdWords. En contrepartie, ils perçoivent de Google une partie des revenus générés par la vente de ces espaces publicitaires. Ces sites couvrent un large éventail de thèmes et, par leurs audiences cibles, ils recouvrent une très grande partie de la population des internautes. Parmi les sites du Réseau Display, on retrouve par exemple des sites d'information tels que 20minutes.fr, Libération ou encore le New York Times, des sites communautaires tels que MySpace, mais aussi des centaines de petits sites à l'audience peut-être beaucoup plus confidentielle, mais à l'audience ciblée et fidèle. Par ailleurs, les principaux sites appartenant à Google (le mastodonte YouTube, deuxième moteur de recherche mondial après Google, mais aussi Gmail ou Picasa) font partie du Réseau Display.



Régie AdSense. Les sites qui choisissent d'héberger des publicités AdWords dans leurs pages sont gérés par la régie AdSense de Google. AdSense assure la diffusion, sur les sites du Réseau Display, des annonces de type Display réalisées par les annonceurs dans le cadre de leur compte AdWords.

Pour en savoir plus : <https://www.google.com/adsense>

Figure 8.17

Exemple de publicités affichées dans le Réseau Display.

Le magazine buybuy.com
Retrouvez sur notre quotidien les dernières tendances du Luxe
www.buybuy.com

Collection Manoush 2010
Livraison gratuite dès 70 euros livré en 48 h par colissimo suivi
www.janedebuy.com/manoush

Magazines de Mode
Trouvez toute la presse de mode même l'introuvable à petit prix
www.chapitre.com

William Mode Spackman ?
Achetez Livres de Spackman Livraison Gratuite (voir condt.)
Chapitre.com/William-mode_Spackman

vente robes de soirée
vente de robes de mariée acheter robes de soirée
www.robesgallery.com

Navigation: < > Annonces Google < > Annonces Google

Principes de fonctionnement

Les pages des sites du Réseau Display sont classées en catégories après analyse par un robot qui détermine les mots-clés caractérisant la page. Les pages sont donc classées en fonction de ces mots-clés.



Lorsqu'un site commercialise des espaces publicitaires, il peut choisir de vendre ceux-ci à différentes régies. Ainsi, sur un même site, vous pouvez retrouver des annonces AdWords diffusées par la régie AdSense, mais aussi des publicités provenant de SmartAdServer ou autres. Lorsque vous choisissez de diffuser une annonce sur l'un des sites partenaires, il peut être judicieux de vérifier préalablement où cette annonce va se trouver dans la page. Les annonces Google sont la plupart du temps identifiées comme telles par une référence à Google ou à AdSense dans le cadre d'affichage.

Notons par ailleurs que, dans le cadre du Réseau Display, lorsque l'on parle d'emplacement, on ne désigne pas une position spécifique dans la page mais un site ou un ensemble de pages du site (section, catégorie, rubrique, etc.). Cette nuance est importante pour la suite de cette fiche.

Formats disponibles

Vous pouvez diffuser vos annonces AdWords sur le Réseau Display sous différents formats :

- Les annonces de texte désormais classiques, sur lequel nous ne nous étendrons pas.
- Les bannières : celles-ci peuvent être statiques ou animées et avoir des dimensions variées (les formats étant ceux définis par l'IAB, voir à ce sujet la section "Bannières publicitaires" du Chapitre 2).
- Les vidéos : elles ne doivent pas excéder 2 minutes en durée et sont aussi limitées en poids. Vous devez veiller à ce que l'image et le son soient d'une qualité suffisante.



Astuce

Des vidéos comme bannières. Les vidéos sont affichées sur le site cible dans l'attente d'un clic. La zone de vidéo n'est pas constituée d'un écran vide mais d'une image fixe que vous paramétrez pour votre vidéo : cette image peut donc constituer indirectement une forme de bannière. Pour cela, faites en sorte qu'elle soit colorée et bien visible, et qu'elle fasse passer votre message publicitaire même sans que l'utilisateur ne clique sur la vidéo. C'est un moyen indirect d'augmenter votre visibilité.



Attention

Publicité sur YouTube. Sur YouTube, deux types de campagnes publicitaires sont possibles :

- d'une part, les vidéos sponsorisées, qui sont le format publicitaire propre à YouTube (nous le présentons rapidement à la Fiche 20) et qui constituent un cas particulier de publicité vidéo sur le Réseau Display ;
- d'autre part, les publicités du Réseau Display (textes, bannières et vidéos) car YouTube en fait partie.

Si vous souhaitez exploiter YouTube dans le cadre de votre campagne marketing, veillez à bien choisir vos options de ciblage ou votre format d'annonces.

Facturation

Sur le Réseau Display, vous pouvez opter pour une facturation au coût par clic, que vous connaissez désormais bien, ou au coût par mille impressions (CPM). Le CPM est également régi par des enchères et, comme pour le CPC, les montants sont très variables d'un secteur à l'autre.

Si vous recherchez essentiellement à générer des clics depuis le Réseau Display, il vous est recommandé d'opter pour des enchères au CPC. Si, en revanche, vous visez plutôt la visibilité, des enchères au CPM seront plus indiquées.

Les vidéos constituent un cas particulier si vous optez pour une facturation au coût par clic : vous n'êtes facturé qu'au second clic car le premier clic sert à lancer la lecture de la vidéo. C'est le second clic seulement qui redirige l'utilisateur sur votre site et c'est donc celui-ci qui vous est facturé.

Méthodes de ciblage

Le Réseau Display vous offre plusieurs méthodes de ciblage pouvant atteindre une grande précision :

- ciblage contextuel ;
- ciblage par emplacements ;
- ciblage démographique.

Le ciblage contextuel repose sur les mots-clés déterminés lors de l'analyse des pages des sites membres du Réseau Display, ainsi que sur vos propres mots-clés et le contenu de vos annonces. Si vous conservez les paramètres de ciblage par défaut, vos annonces seront affichées uniquement sur les sites avec lesquels elles sont cohérentes. Vous pouvez en outre choisir par catégories ou sous-catégories les sites sur lesquels vous souhaitez diffuser vos annonces. L'affichage est géré de manière automatique et dynamique par le système. C'est une solution simple à mettre en œuvre, mais moins efficace en règle générale que le ciblage par emplacements.

Le ciblage par emplacements vous permet de choisir plus spécifiquement des sites et pages sur lesquels vous souhaitez apparaître ou non (*via* les sites à exclure, par exemple pour éviter d'apparaître sur le site d'un concurrent qui serait membre du Réseau Display). Ce ciblage vous permet de mieux contrôler votre image : vous êtes certain de n'apparaître que sur les sites qui vous conviennent en termes de territoire de marque, de réputation, de performances du site, etc. Vous pouvez ainsi générer vers votre site un trafic très qualifié, davantage susceptible de réaliser des conversions. Toutefois, cette option tend à avoir un coût plus élevé, particulièrement pour des sites très demandés. On ne connaît pas la concurrence sur un emplacement donné et la seule garantie de l'obtenir consiste à augmenter ses enchères : une stratégie efficace, mais coûteuse et qui peut limiter sévèrement le nombre d'affichages.

Exclusion de sites et catégories

L'outil d'exclusion de sites et de catégories vous permet de stopper la diffusion de vos annonces sur certains sites ou sur des catégories entières de sites du Réseau Display. Pour l'utiliser, ouvrez la page <https://adwords.google.fr/select/ContentExclusionStart> et connectez-vous avec votre identifiant AdWords si nécessaire. Choisissez dans la liste déroulante la campagne pour laquelle vous souhaitez exclure des sites ou des thèmes, et vous accédez à un formulaire analogue à celui présenté à la Figure 8.18.

Utilisez les onglets pour passer d'un type d'exclusion à un autre. Vous pouvez exclure des sites (ou sous-domaines ou sous-répertoires d'un site), des sujets (ou des sous-thèmes), des types de

supports (en particulier, vous pouvez demander à ce que vos annonces ne soient pas affichées dans les vidéos YouTube : les vidéos des partenaires du Réseau Display comportent, dans la partie inférieure de la vidéo, une zone où peuvent être affichées des annonces AdWords ; si ce type de support n'est pas pertinent pour vous, vous pouvez l'exclure) ou des types de pages (forums, réseaux sociaux, etc.). Le système vous propose automatiquement, dans chacun des onglets, d'exclure des éléments dans le cadre desquels votre annonce a été diffusée durant une période donnée.

AccueilCampagnesOpportunitésRapports actifsFacturationMon compte

Outils > Exclusion de sites et de catégories

Exclusion de sites et de catégories

Utilisez cet outil pour empêcher les catégories de pages Web ou les sites Web individuels du réseau Google de diffuser vos annonces. Les exclusions que vous spécifiez s'appliquent uniquement à la campagne sélectionnée. Sauf indication contraire, les exclusions ne s'appliquent pas à la partie de recherche de vos campagnes. [En savoir plus](#)

Campagne : Visibilité BoChoGo (en veille)

Voir les sites de contenu qui ont diffusé vos annonces

SitesSujetsTypes de supportTypes de page

Cochez un ou plusieurs des sujets suivants pour exclure les pages Web correspondantes.

Exclure	Impr.	Clics	CTR	Coût	CPC moy.	CPM moy.	Conversions	Taux de conv.	Coût/Conv.
Conflit et tragédie									
☐ Conflit international et armé	0	0	0,00 %	€0,00	€0,00	€0,00	0	0,00 %	€0,00
☐ Crime, police et urgence	0	0	0,00 %	€0,00	€0,00	€0,00	0	0,00 %	€0,00
☐ Mort et tragédie	0	0	0,00 %	€0,00	€0,00	€0,00	0	0,00 %	€0,00
Contenu sensible									
☐ Contenu à caractère sexuel	0	0	0,00 %	€0,00	€0,00	€0,00	0	0,00 %	€0,00
☐ Contenu juvénile, grossier et insolite	0	0	0,00 %	€0,00	€0,00	€0,00	0	0,00 %	€0,00
☐ Grossièretés et langage inapproprié	0	0	0,00 %	€0,00	€0,00	€0,00	0	0,00 %	€0,00

Il est possible que les données des dernières 48 heures ne soient pas disponibles

Derniers 7 jours

20 juin 2010 - 26 juin 2010

OK

Enregistrer toutes les modifications

Annuler

Nous faisons de notre mieux pour respecter vos souhaits en termes d'exclusion de sujets et de types de page. Toutefois, nous ne pouvons pas vous garantir que toutes les pages Web concernées seront effectivement exclues.

Figure 8.18

Outil d'exclusion de sites et catégories, onglet **SUJETS**.

Cliquez sur **ENREGISTRER TOUTES LES MODIFICATIONS** pour valider toutes les exclusions définies. Pour les modifier ultérieurement, sélectionnez la campagne concernée et consultez son onglet **RÉSEAUX** : sous le tableau figure un lien **EXCLUSIONS** qui vous permet d'afficher la liste d'exclusions et de la modifier au besoin (voir Figure 8.19).

Ma boîte à outils (suite)

Figure 8.19
Exclusions définies pour une campagne Display.

Pour en savoir plus : <https://adwords.google.fr/select/ContentExclusionStart>

Ces méthodes de ciblage ne sont pas mutuellement exclusives, bien au contraire : les panacher vous permet d’obtenir un ciblage à la fois précis et efficace. Vous pouvez ainsi définir une catégorie de sites dans laquelle vous souhaitez diffuser votre annonce, tout en excluant de cet affichage certains sites qui ne vous semblent pas pertinents.

Le Réseau Display vous permet aussi de réaliser un ciblage d’ordre démographique. À chaque site du Réseau Display sont associées des informations générales sur le public cible (ces informations ne sont pas déterminées par des statistiques de visites proprement dites, mais par des études de type “panel”). Vous pouvez ainsi choisir de diffuser vos annonces sur certains sites seulement, en fonction de leur public. Pour cela, lorsque vous créez une campagne, déployez le lien **SYSTÈME D’ENCHÈRES BASÉES SUR LES DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES**, puis cliquez sur le lien **MODIFIER** pour faire apparaître en surimpression le formulaire de la Figure 8.20.

Vous pouvez ainsi affiner votre enchère en fonction du sexe et de la tranche d’âge du public. Ainsi : si vous diffusez des publicités pour des voitures de sport, vous pourrez favoriser leur diffusion auprès d’un public masculin en élevant les enchères sur cette cible ; si vous représentez une entreprise de soutien scolaire qui souhaite promouvoir des séances de préparation aux concours de médecine ou d’écoles d’ingénieurs, vous devrez augmenter vos enchères en priorité sur les tranches 18-24 ans (c’est-à-dire le public visé) et 45-54 ans (qui correspond aux parents).

Figure 8.20
Fixer des enchères
par groupe
démographique.

Système d'enchères basées sur les données démographiques

Ce récapitulatif décrit les performances de vos annonces sur les sites fournissant des données démographiques. Vous pouvez cliquer sur une ligne pour modifier l'enchère appliquée à ce groupe démographique. De même, vous pouvez utiliser les cases à cocher d'exclusion pour masquer votre annonce dans ce groupe.

0,00 % du nombre total d'impressions proviennent de sites fournissant des données démographiques.

Rapports sur le trafic, par sexe et tranche d'âge (au cours des 7 derniers jours)

Sexe	Exclure	Modifier l'enchère	Clics	Impr.	CTR	CPC moy.	Coût
Homme	☐	Enchère + 0 %	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €
Femme	☐	Enchère + 0 %	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €
Non indiqué			0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €
Total			0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €

Âge	Exclure	Modifier l'enchère	Clics	Impr.	CTR	CPC moy.	Coût
0-17	☐		0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €
18-24	☐	Enchère + 0 %	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €
25-34	☐	Enchère + 0 %	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €
35-44	☐	Enchère + 0 %	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €
45-54	☐	Enchère + 0 %	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €
55-64	☐	Enchère + 0 %	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €
65+	☐	Enchère + 0 %	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €
Non indiqué			0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €
Total			0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €

Les données des dernières 48 heures peuvent ne pas être incluses ici. Pour les données démographiques spécifiques au site, visitez le Centre des rapports et générez un rapport de performance démographique.

Combinaisons générées

Lorsque deux cibles démographiques se chevauchent, les enchères augmentées que vous soumettez pour les deux sont ajoutées l'une à l'autre.

Exemple : Si ces paramètres sont les vôtres

Sexe : féminin	Enchère + 10 %
Âge : 18-24	Enchère + 15 %

La combinaison obtenue est la suivante :

Femmes et internautes dont l'âge est compris entre 18 et 24 ans = Enchère + 25 %

Enregistrer

Annuler

Lorsque vous augmentez vos enchères, n’oubliez pas que les modifications s’ajoutent dès qu’il y a un recouvrement entre deux catégories. Ainsi, supposons que vous commercialisez des couches lavables pour bébé. Votre public cible est constitué en priorité des jeunes mamans : vous augmentez donc vos enchères de 10 % pour un public féminin et de 30 % pour la tranche d’âge 25-34 ans. Par conséquent, votre enchère sera augmentée de 40 % pour l’affichage de votre annonce à un public féminin âgé de 25 à 34 ans.

Enfin, outre ces options de ciblage, les paramètres relatifs au Réseau Display permettent de fixer des limites sur le nombre d’impressions d’une annonce auprès d’un même internaute. Vous évitez ainsi qu’un même internaute ne soit perpétuellement soumis à votre annonce, ce qui finirait par le lasser ou l’irriter et nuire à votre image de marque. Les limites sont fixées par jour, semaine ou mois d’une part et par campagne, groupe d’annonces ou par annonce, d’autre part. Pour définir cette limite, cliquez sur le lien DIFFUSION DES ANNONCES : rotation des annonces, limite de fréquence qui figure dans la section PARAMÈTRES AVANCÉS du formulaire de création de campagne (voir Figure 8.21). Vous disposez ainsi d’un second levier de contrôle, en plus du budget quotidien.

Figure 8.21

Fixer des limites sur le nombre d'impression des annonces d'une campagne.

Paramètres avancés

Planification : date de début, date de fin et calendrier de diffusion des annonces

Diffusion des annonces : rotation des annonces, limite de fréquence

Rotation des annonces ?

☒ Optimiser : afficher plus souvent les annonces les plus performantes

☐ Alternier : afficher les annonces de manière régulière

Limite de fréquence ?

Réseau Display uniquement

☐ Pas de limitation sur les impressions

☒ 3 impressions

par semaine

par annonce

Ad Planner

Google Ad Planner (<https://www.google.com/adplanner/>) est un outil d'analyse de l'audience et du trafic de chaque site du Réseau Display. Il vous permet de planifier et d'optimiser votre campagne par emplacements. À l'heure actuelle, il n'est disponible qu'en anglais.

Pour l'utilisez, rendez-vous sur le site Ad Planner et connectez-vous avec votre compte AdWords. Acceptez les conditions d'utilisation et vous êtes alors conduit à l'outil proprement dit (voir Figure 8.22).

Ma boîte à outils

doubleclick

ad planner

by Google

bochogo@pasithee.fr | Publisher Center | Settings | Give us feedback | Help | Sign out

ResearchMedia PlanLists

Current media plan<No media plan selected>

Research

Summary

Placements

Unique visitors

Country reach

Page views

Selected0-- -- --

Search by siteSearch by audience

Audience

UV63K

Reach0.1%

PV800M

Geography

Language

Demographics

Online Activity

Interests

Load Audience...

Reset

Country: France

Languages: French

Interests: Cooking & Recipes, Food & Drink, Food Retailers

Filter

Ranking method

Audience reach

Ranking method

Ad items

Category

Ad specs

Domain suffix

Ad items: Accepts advertising

Add Selected

Export

Graph

Export to AdWords

Date: May 2010

			Audience			Country				
Placement	Category	Media Type	Comp Index	Reach	UV (users)	UV (users)	PV	Imp/Day	Ad Specs	
☐ facebook.com	Social Networks	Site	150	75.5%	48K	21M	36B	..		
☐ free.fr	ISPs	Site	300	74.9%	47K	11M	810M	..		
☐ live.com	Search Engines	Site	150	62.9%	40K	18M	2.4B	..		
☐ over-blog.com	Blogging Resources & Services	Site	490	62.8%	40K	5.6M	140M	..		
☐ linternaute.com	Social Networks	Site	360	57.1%	36K	6.8M	340M	..		
☐ pagesjaunes.fr	Online Directories	Site	340	57.0%	36K	7.3M	270M	..		
☐ marmiton.org	Cooking & Recipes	Site	1300	57.0%	36K	2M	60M	..		
☐ aufeminin.com	Women's Interests	Site	580	56.7%	36K	4.3M	140M	..		
☐ yahoo.com	Web Portals	Site	250	56.5%	36K	9.8M	1.4B	..		
☐ canalblog.com	Blogging Resources & Services	Site	950	52.1%	33K	2.4M	73M	..		
☐ blogspot.com	Blogging Resources & Services	Site	440	51.7%	33K	5.1M	110M	..		
☐ commentcamarche.net	Computers & Electronics	Site	250	51.6%	33K	9.1M	170M	..		
☐ orange.fr	Service Providers	Site	190	51.4%	32K	12M	4.8B	..		
☐ leboncoin.fr	Vehicle Shopping	Site	250	47.5%	30K	8.3M	3.7B	..		

Figure 8.22

Interface de Google Ad Planner : filtrage des sites en fonction de critères relatifs à l'audience (pays, langue, âge, intérêts, etc.).

LE CAMPUS

En jouant avec les différents critères, vous pouvez ainsi identifier parmi les milliers de partenaires du Réseau Display les sites que vos clients sont davantage susceptibles de consulter suivant leur âge, leurs centres d'intérêt, mais aussi le volume de trafic généré par les sites ou le format d'annonces qu'ils acceptent. Ad Planner vous permet alors de créer des "packs" de sites cibles que vous pouvez choisir individuellement ou en bloc après filtrage, et d'exporter ces listes vers AdWords d'un simple clic sur un bouton.

Pour en savoir plus : <https://www.google.com/adplanner/>

Stimuler vos performances avec le Réseau Display

Parce qu'elles ne sont pas limitées au texte, les annonces diffusées sur le Réseau Display vous offrent davantage de liberté en matière de communication, ce qui est un avantage notable.

Les taux de clics sur le Réseau Display sont généralement inférieurs à ceux observés sur le réseau de recherche, mais les performances y sont bien meilleures en termes de visibilité pure : les annonces diffusées sous forme de bannières ou de vidéos occupent plus d'espace qu'une annonce textuelle et, par leurs couleurs ou leur composition, elles peuvent davantage attirer l'œil et s'imprimer dans l'esprit des internautes.

Par ailleurs, si les taux de clics en Display sont moins élevés, ces clics restent plus performants que la moyenne en terme de conversions, ce que vous pourrez constater vous-même si vous mettez en place le suivi des conversions abordé à la Fiche 15. Pourquoi ? Le Réseau Display comporte un grand nombre de petits sites très ciblés, qui développent une affinité très importante avec leur public et jouent un rôle de portail de référence pour le thème qu'ils traitent. Ainsi, un internaute membre d'un site consacré à la cuisine aux épices se tournera naturellement vers ce site pour savoir où acheter du Poivre du Sichuan. Si vos commercialisez des épices et que vous publiez vos annonces sur ce site, vous augmentez très fortement vos chances de clics et surtout de conversions.

Mais n'imaginez pas tout de suite remplacer toutes vos annonces diffusées sur le réseau de recherche par des bannières sur le Réseau Display : ces deux réseaux ne sont pas concurrents, mais bien complémentaires l'un de l'autre. Pris ensemble, les deux réseaux assurent une couverture d'environ 80 % de la population des internautes, mais l'un ou l'autre des réseaux, pris individuellement, en couvre une proportion assez similaire. L'intérêt et la complémentarité des réseaux se situe ailleurs : le temps passé sur les moteurs de recherche ne représente que 5 % du temps passé sur Internet. En revanche, ce temps passé monte à 47 % sur les sites de contenus : diffuser vos annonces sur ces

deux supports vous garantit donc de toucher les internautes pendant une durée bien plus conséquente. Les visiteurs des sites de contenus passent plus de temps à consulter une même page et, si votre publicité y figure, ils y sont donc plus longuement exposés et auront plus de facilité à la mémoriser.

En exploitant conjointement le Réseau Display et le réseau de recherche pour la diffusion de vos annonces, vous êtes présent à toutes les étapes de la navigation des internautes. De cette manière, vous développez votre notoriété, ce qui se traduit par une amélioration (en moyenne de 22 %) de vos taux de conversions.

Bien exploité, le Réseau Display peut vous offrir visibilité et amélioration de votre notoriété. Il peut vous aider à toucher une audience difficile à atteindre par d'autres moyens. La société Allomarket en est un exemple intéressant.

Lire le témoignage :

https://www.google.com/intl/fr_fr/adwords/select/success/allomarket.html

C'est en outre un outil qui peut vous aider à en savoir plus sur votre audience cible, comme en témoigne l'expérience surprenante de la société Allo pneus, spécialisée dans la vente de pneus sur Internet et qui s'est découvert un public générateur de conversions... chez les mamans.

Lire le témoignage :

https://www.google.com/intl/fr_fr/adwords/select/success/allopneus.html

Témoignage

Créer et exploiter une annonce diffusée le Réseau Display

Si vous souhaitez exploiter conjointement le Réseau Display et le réseau de recherche, il est important de créer des campagnes distinctes : vous obtiendrez ainsi des statistiques différenciées qu'il serait impossible d'isoler dans le cadre d'une campagne unique. Vous aurez ainsi plus de facilité à déterminer le retour sur investissement de chaque campagne, groupe d'annonces et annonce.

N'hésitez pas non plus à multiplier les formats (bannières, texte) pour une même campagne, afin de tester les performances de chaque format et d'optimiser la campagne en ne conservant que les meilleures annonces. Une campagne Display doit être soumise au même processus de Planification – Action – Révision – Optimisation que n'importe quelle autre campagne ! Vous pouvez reprendre les fiches de ce livre en transposant les conseils au Réseau Display : la plupart sont applicables en l'état.

La création d'une annonce Display suit le même mode opératoire qu'une annonce texte mais, dès le départ, vous pouvez opter entre une campagne ciblée par mots-clés ou par emplacements. Ensuite, paramétrez votre campagne suivant vos besoins. Du fait que

l’annonce est diffusée sur le Réseau Display, vous pouvez fixer des enchères au CPM et vous avez accès à l’option d’enchères automatiques maximisant les impressions (voir Figure 8.23).

Enchères et budget

Options d'enchères ?

Options de base | Options avancées

☐ Priorité aux clics · utiliser les enchères au CPC maximales

☐ Enchères manuelles pour les clics

☐ Enchères automatiques (permet de maximiser les clics en fonction de votre budget)

☐ Priorité aux conversions (Optimiseur de conversion) · utiliser les enchères au CPA

Indisponible, car cette campagne ne comporte pas encore de données de conversion.

☒ Priorité aux impressions · utiliser les enchères au CPM maximales

Budget ?

€ 20,00 par jour (Format : 25,00)

Le budget quotidien correspond au montant que vous dépensez, en moyenne, par jour au cours du mois. La somme réellement dépensée peut varier selon les jours.

Figure 8.23
Paramètres d’enchères pour une annonce Display.

À l’écran de création du groupe d’annonces, vous avez le choix entre une annonce textuelle, illustrée, audio/vidéo ou l’outil de création d’annonces graphiques. Si vous choisissez un format autre que le texte, vous devez enregistrer le groupe d’annonces et passer à l’étape suivante pour créer les annonces effectives.

Suivant le format choisi, vous aurez accès au formulaire de la Figure 8.24 (annonce illustrée), à celui de la Figure 8.25 (outil de création d’annonces, qui permet de gérer les vidéos).

Nouvelle annonce illustrée

Choisir un autre type d'annonce

Image

e/sandrine/Desktop/pub.png

Parcourir...

50 Ko max.

Nom de l'image

Publicité BoChoGo

URL à afficher

www.bochogo.fr

URL de destination ?

http://

www.bochogo.fr

Types d'images pris en charge

Formats : gif, jpg, png, swf

300 x 50 Leaderboard pour mobiles

468 x 60 Bannière

728 x 90 Leaderboard

250 x 250 Carré

200 x 200 Petit carré

336 x 280 Grand rectangle

300 x 250 Rectangle intégré

120 x 600 Skyscraper

160 x 600 Skyscraper large

Consulter des exemples

Avant de mettre en ligne votre contenu, assurez-vous que vous disposez de tous les droits légaux nécessaires à sa diffusion, notamment en ce qui concerne la musique ou le son. Vous êtes en effet responsable du respect de toutes les lois et réglementations en vigueur dans la zone géographique ciblée par votre campagne publicitaire.

Enregistrer l'annonce

Annuler

Figure 8.24
Formulaire de création d’une annonce illustrée.

Créez une annonce graphique en quelques minutes et diffusez-la sur le Réseau Display de Google. [En savoir plus]

Catégorie

Paramètres généraux

» **Vidéo et audio**

Rich media

Saisonnier

Commerce de détail

Enseignement

Financiers

Loisirs, Sports, Spectacles

Modèles de recherche

Personnes

Technologie

Voyages

Modèles que j'ai utilisés

Trier par

» **Plus récent**

Plus populaire

Taux de clics le plus élevé

Modèle de vidéo sponsorisée YouTube
Utilisez ce modèle pour sponsoriser vos vidéos YouTube. Il est actuellement disponible dans certains pays uniquement.



Cliquez pour visionner la vidéo
Utiliser ce modèle pour créer une annonce vidéo publicitaire cliquable.



Spot vidéo InStream
Insérez une annonce vidéo de 15 ou 30 secondes au sein d'un contenu vidéo aux États-Unis.



Image statique InVideo
Placez une superposition d'image Invideo avec une image associée sur YouTube et les sites du réseau Google Vidéos.



Spot audio InStream
Insérez une annonce audio de 10, 15 ou 30 secondes au sein du contenu musical et audio d'un éditeur aux États-Unis et au Canada.



1 à 5 sur 5

Figure 8.25

Outil de création d'annonce.

Outil de création d'annonces

L'outil de création d'annonces proposé par AdWords vous permet de créer vos propres annonces autres que textuelles (vidéos, bannière, *rich media*) sans passer par les services d'une agence, ce qui peut représenter une économie substantielle. Il vous donne accès à des modèles prédéfinis, sur lesquels vous n'avez plus qu'à ajouter votre texte, mais il sert aussi à mettre en place votre propre vidéo (voir Figure 8.26) et avoir un aperçu du résultat final dans la fenêtre vidéo à droite.

Nouvelle annonce graphique

Nom de l'annonce

Ce nom n'apparaîtra pas dans votre annonce et sera uniquement utilisé à des fins d'identification.

Image d'accueil

Taille max. du fichier : 50 Ko. Format jpg, png, gif (336 x 255).
Sélectionner une image déjà transférée
Cette image s'affichera avant la lecture de la vidéo.

Image de fin (facultatif)

Taille max. du fichier : 50 Ko. Format jpg, png, gif (336 x 255).
Sélectionner une image déjà transférée
Cette image s'affichera à la fin de la vidéo. Si vous ne fournissez aucune image, c'est l'image de départ qui sera utilisée.

Vidéo

 **video_bochogo**
(Traitement de la vidéo en cours)

☒ video_bochogo.avi 1 K

Codec vidéo : de préférence H.264, MPEG-2 ou MPEG-4 ; codec audio : de préférence MP3 ou AAC.

Vous pouvez maintenant utiliser cette vidéo dans votre annonce. Le traitement vidéo se terminera peu de temps après l'envoi de cette dernière.

Sélectionner une vidéo utilisée précédemment
Sélectionner une vidéo YouTube
Cette vidéo sera lue lorsqu'un internaute cliquera sur l'image de départ.

URL à afficher et URL de destination

URL à afficher

Couleur de l'URL à afficher

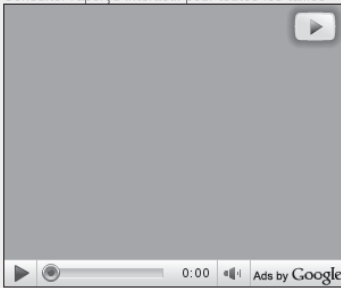
URL de destination

Sélectionner des variantes d'annonces
Le contenu de cette annonce sera utilisé pour toutes les variantes d'annonce. N'oubliez pas que la sélection de plusieurs tailles d'annonce n'entraîne pas de frais supplémentaires.

☒ 300 x 250 ☒ 336 x 280

Visualiser l'annonce

Consulter l'aperçu interactif pour toutes les tailles



0:00 Ads by Google

⚠ Traitement en cours... L'aperçu n'est pas encore disponible.

En créant cette annonce, vous reconnaissez disposer de tous les droits légaux nécessaires à la diffusion de l'intégralité du contenu que vous avez fourni, y compris de toutes les images. Vous êtes en effet responsable du respect de toutes les lois et réglementations en vigueur dans la ou les zones géographiques ciblées par votre campagne publicitaire.

[Prévisualiser tous les formats d'annonces](#) | [Choisir un autre modèle](#)

Figure 8.26

Formulaire de transfert d'une vidéo que vous avez déjà créée.

Cet outil vous facilite grandement la création d'annonces graphiques. Tous les modèles ont des couleurs prédéfinies pour les textes et l'arrière-plan (certains permettent de les modifier, d'autres non) ainsi que des polices de caractères suggérées (mais vous pouvez choisir la vôtre parmi un large éventail).

Si vous choisissez vos propres teintes et polices, faites attention aux couleurs que vous choisissez et au sens qu'elles peuvent avoir pour votre public cible. Préférez les polices sans empattements, qui facilitent la lecture de votre message.

Enfin, veillez à garder vos textes courts. Vous devez donner aux utilisateurs le temps de lire vos textes, car il y a peu de chances qu'ils lisent plusieurs fois votre publicité pour voir ce qu'ils ont manqué.

Une fois votre annonce créée, AdWords engrange des statistiques quant à sa diffusion. Vous pouvez consulter les rapports habituels relatifs aux annonces (en particulier, consultez les données issues du suivi des conversions), mais aussi des statistiques de performances des annonces en fonction des emplacements, qui peuvent vous aider à améliorer le positionnement de vos annonces sur le Réseau Display.

Le cas BoChoGo

Pour la société BoChoGo, le Réseau Display présente certaines opportunités intéressantes. Nous décidons donc de créer une série de campagnes qui tireront parti de certaines options de ciblage :

- Une campagne Cacao et une campagne Chocolat, pour promouvoir les “matières premières” que nous commercialisons sur notre site (cacao en poudre, chocolat à pâtisser, pépites de chocolat, etc.). Nous chercherons à les diffuser essentiellement sur des sites, blogs et forums de cuisine tels que marmiton.org.
- Une campagne Bonbons, que nous diffuserons davantage sur des sites pour enfants ou familiaux. Le ciblage démographique nous sera précieux ici pour cibler certains groupes d'annonces sur la population des grands-parents qui veulent faire plaisir à leurs petits-enfants, ou sur les adolescents susceptibles d'acheter eux-mêmes ou via leurs parents.

Récapitulatif

Pour exploiter au mieux le Réseau Display, vous devez :

- tirer parti des outils de ciblage à votre disposition pour diffuser vos annonces auprès d'un public qui y sera sensible ;
- structurer vos campagnes Display et les séparer des annonces visant le réseau de recherche pour préserver la lisibilité de votre compte ;

- opter pour un format adapté au message que vous souhaitez faire passer et aux sites que vous visez ;
- réaliser des tests et suivre les performances des variantes de vos annonces pour identifier les plus efficaces.

Fiche 17 **Exploiter Google Adresses et la recherche locale**

De plus en plus, les internautes font appel à Google Maps pour effectuer des recherches locales et trouver des commerces de proximité, soit depuis leur ordinateur de bureau en prévision de leurs achats, soit lorsqu'ils se trouvent sur place, à partir de leur smartphone. Ils peuvent pour cela exploiter une recherche Google traditionnelle qu'ils vont demander à localiser ensuite en ciblant plus spécifiquement les résultats obtenus sur Google Maps (ce qui fonctionne aussi bien sur PC que sur smartphone) ou directement passer par le GPS de leur téléphone portable lorsque celui-ci tire parti de Google Maps (ce qui est le cas, par exemple, sur les téléphone Android).

Ces usages représentent pour vous une opportunité qui ne doit pas être négligée, d'autant plus qu'elle vous est accessible à peu de frais comme nous allons le voir ici.

Google Adresses : répertorier son commerce sur Google Maps

Google Adresses (anciennement connu sous le nom "*Local Business Center*") est le système permettant de répertorier les entreprises et commerces au sein de Google Maps. L'inscription est gratuite et ouverte à tous (même si vous ne possédez pas de compte AdWords ou de site web ; il suffit de posséder un compte Google). Cela vous permet d'apparaître dans toute recherche pertinente effectuée sur Google Maps, et particulièrement dans les recherches effectuées sur un smartphone.

Pour inscrire votre entreprise, rendez-vous sur la page <http://www.google.fr/moncommerce>. Connectez-vous avec vos identifiants AdWords (ou votre compte Google) puis cliquez sur le lien bouton AJOUTER UN ÉTABLISSEMENT. Remplissez le formulaire présenté à la Figure 8.27 : renseignez votre adresse de manière aussi complète que possible. Le système utilise les informations que vous lui fournissez pour déterminer l'emplacement exact de votre boutique, dont vous avez un aperçu sur la carte de droite. Vous pouvez modifier la position du marqueur si celle-ci ne correspond pas exactement à votre boutique. Saisissez une description et n'oubliez pas de renseigner toutes catégories pertinentes pour votre entreprise.

Complétez ensuite les informations du formulaire de la Figure 8.28 (zone de desserte, horaires d'ouvertures, modes de paiement acceptés, photo ou vidéo, compléments d'informations), avant de valider le tout pour publication. Les modes de paiement et horaires d'ouverture sont particulièrement intéressants pour l'ensemble des clients. Soyez plus prudents sur les photos et vidéos, qui doivent rester légères pour ne pas alourdir votre fiche et l'empêcher de se charger assez rapidement au goût de l'internaute.

Formulaire
d'inscription à
Google Adresses.

Corriger l'emplacement du marqueur

Informations complémentaires dans Google Adresses : la partie de droite donne un aperçu de votre fiche telle qu'elle sera affichée dans Google Maps.

Corriger l'emplacement du marqueur



Enregistrer d'un bloc une liste d'adresses. Si vous représentez une chaîne de boutiques associées à une même enseigne, vous n'avez pas besoin de saisir manuellement chacune des adresses. Vous pouvez les transférer en masse vers le système à l'aide de la page de transfert de fichier, disponible à l'adresse <http://www.google.com/local/add/uploadFeed?hl=fr&gl=FR>. Le fichier doit être construit en respectant les règles définies à la page <http://www.google.com/local/add/helpFeeds?hl=fr&gl=FR>.

Une dernière validation est requise pour confirmer l'enregistrement de votre fiche, à l'aide d'un code que vous transmettez à Google par téléphone, ou qui vous est envoyé par SMS ou par carte postale (pour plus de précision sur les méthodes de validation, consultez la page <http://google.com/support/places/bin/answer.py?hl=fr&answer=75569>).

Remplir le formulaire ne demande que quelques minutes, mais vous augmentez ainsi les chances que vos clients vous trouvent ! Une fois que votre entreprise est répertoriée dans Google Maps, toute recherche pour laquelle votre enregistrement est pertinent (notamment par le biais des catégories définies au formulaire de la Figure 8.26) déclenchera l'affichage de votre fiche parmi les résultats. Un clic sur votre fiche centre la carte sur votre adresse et affiche vos coordonnées, votre numéro de téléphone et toute autre information que vous avez saisie dans les formulaires.

Pour en savoir plus : <http://www.google.fr/moncommerce>

Exploiter les extensions d'annonces pour les localiser

Nous avons présenté à la Fiche 12 la section de paramètres intitulée Extensions d'annonces, sans nous étendre sur la fonctionnalité de définition des adresses physiques.

Dans le cadre de cette fiche, c'est une fonctionnalité qui prend tout son sens : à partir du moment où vous saisissez une ou plusieurs adresses grâce aux extensions, celles-ci seront prises en compte pour l'affichage de vos annonces. Dès qu'un internaute situé dans votre région géographique (cette zone est identifiée à partir de son adresse IP ou, pour les téléphones portables, de l'antenne relais la plus proche, voir l'encadré "Comment la zone géographique d'un internaute est-elle déterminée ?" de la Fiche 10) effectue une recherche pour laquelle votre annonce est pertinente, il aura accès non seulement à votre message publicitaire habituel mais aussi aux coordonnées de la boutique la plus proche (voir Figure 8.29).

Figure 8.29

Affichage d'une annonce (en haut en lien premium, en bas en lien classique) ayant configuré une extension d'adresse. En lien premium, un clic sur l'adresse affiche un plan Google Maps et un indicateur de l'emplacement précis correspondant à l'adresse.

Boxing Shop

Boxing-shop.com Distributeur Exclusif en France Matériel de Boxe et Free-Fight
 Afficher le plan de 7, rue Beaurepaire, 75010 Paris

Boxing Shop

Distributeur Exclusif en France
 Matériel de Boxe et Free-Fight
 Boxing-shop.com
 7, rue Beaurepaire, 75010 Paris

Vous pouvez importer les adresses (voir Figure 8.30) depuis le compte Google Adresses que vous venez de configurer : vous garanteez ainsi la cohérence entre toutes les informations que vous diffusez, que ce soit *via* Google Maps ou AdWords.

Figure 8.30

Exploiter les extensions d'annonces : importer les adresses depuis un compte Google Adresses.

Adresses ?

Responsables d'entreprise - utiliser les adresses d'un compte Google Adresses : ?

☒ Me connecter à mon compte Google Adresses

E-mail : bochogo@pasithee.fr Utiliser un autre compte

Icône de carte : Choisir une autre icône ou image | Transférer une nouvelle icône ou image

Enregistrer **Annuler**

Autres utilisateurs - utiliser les adresses saisies manuellement : **Aucune** Ajouter une adresse ?

Remarque : Les adresses en dehors de la zone de ciblage de la campagne ne seront pas affichées.

Si vous n'avez pas de compte Google Adresses, vous pouvez saisir l'adresse manuellement par le biais du formulaire visible à la Figure 8.31 qui apparaît en surimpression lorsque vous cliquez sur le lien AJOUTER UNE ADRESSE.

Figure 8.31

Formulaire de saisie d'une adresse.

Ajouter des informations concernant la localisation de votre entreprise

Pays ou territoire : France

Nom de la société : BoChoGo

N° de téléphone : 0123456789 (facultatif)

Ligne d'adresse 1 : 1 rue du Chocolat

Ligne d'adresse 2 :

Code postal : 99999

Ville : Gourmandises sur Seine

Icône de carte : Choisir une autre icône ou image | Transférer une nouvelle icône ou image

Photo de l'entreprise : Choisir une autre icône ou image | Transférer une nouvelle icône ou image (facultatif)

Si vous avez activé l'option Appel Direct, cette extension d'annonce la prendra en charge. En savoir plus

Enregistrer **Annuler**

Si vous souhaitez présenter un unique numéro de téléphone valable quelle que soit l'adresse présentée ou la position géographique de l'internaute, renseignez-le dans la section TÉLÉPHONE du formulaire des paramètres. Si vous préférez individualiser le numéro de téléphone en fonction de l'adresse, ajoutez le numéro dans le formulaire d'adresse. Dans ce cas, AdWords affiche l'adresse et le numéro de téléphone correspondant à l'enseigne la plus proche de l'internaute. Vous pouvez aussi activer les deux types de numéros (par exemple pour fournir un numéro national valable pour tous les cas et des numéros locaux si l'utilisateur se trouve dans une zone spécifique).

Comme nous l'avons déjà signalé, configurer ces informations n'a pas de surcoût pour vous. Cela vous permet d'économiser l'espace sur le reste de vos annonces tout en fournissant un maximum de renseignements à votre acheteur potentiel. C'est donc une fonctionnalité qu'il est toujours intéressant d'exploiter.

Le cas BoChoGo

Dans le cadre de la campagne marketing de la société BoChoGo, nous décidons de tirer parti de ces deux fonctionnalités. Nous créons donc un compte Google Adresses pour mettre en place une fiche dans Google Maps, dont la création est illustrée par les Figures 8.27 et 8.28.

Par ailleurs, nous décidons de compléter les paramètres de toutes nos campagnes AdWords pour y intégrer notre adresse et notre numéro de téléphone. Puisque nous venons de créer notre fiche dans Google Adresse, nous pouvons l'importer directement dans AdWords grâce à la fonctionnalité illustrée à la Figure 8.4. Ainsi, lorsqu'un client se trouve à proximité de notre enseigne et qu'il effectue une recherche pertinente, il devrait ainsi avoir accès à nos coordonnées.

Récapitulatif

Pour exploiter les recherches locales, vous pouvez tirer parti :

- de l'outil Google Adresses pour Google Maps : créez votre fiche d'entreprise pour apparaître dans toutes les recherches pertinentes sur Google Maps ;
- des extensions d'annonces dans les paramètres de vos campagnes : ajoutez votre adresse et votre numéro de téléphone pour permettre à vos clients potentiels de vous trouver encore plus facilement !

L'utilisation des téléphones mobiles pour accéder à Internet ne cesse de croître et, d'après une étude de Morgan Stanley¹, en 2012 le nombre de recherches effectuées depuis un mobile devrait dépasser celui des recherches réalisées depuis un PC. Grâce aux outils que nous présentons dans cette fiche, vous pouvez donc dès à présent anticiper cette évolution dans le cadre de vos annonces AdWords.

Fiche 18 Exploiter Adwords sur Mobile

AdWords prend aujourd'hui une direction résolument mobile à plusieurs titres :

- le ciblage des utilisateurs mobiles prend une importance croissante et permet d'exploiter des fonctionnalités supplémentaires ;
- il est désormais possible d'accéder aux alertes et statistiques principales de votre compte sur votre téléphone mobile.

1. <http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/>

Diffuser vos annonces sur les téléphones mobiles

Nous avons déjà abordé quelques éléments relatifs à la diffusion sur mobile, dans le cours de cet ouvrage, mais cette fiche vise à rassembler et compléter toutes les informations disponibles. Pour en savoir plus sur les annonces mobiles, consultez la page <https://adwords.google.com/support/aw/bin/topic.py?hl=fr&topic=22709> et les différents liens qu'elle propose.



Annonces pour mobiles WAP. Les annonces pour mobiles WAP ne sont pas prises en charge dans le cadre des options de ciblage, mais dans les paramètres d'annonce. Elles constituent un format spécial pour lequel vous devrez donc créer des annonces dédiées.

Les options de ciblage, dans la section RÉSEAU ET APPAREILS des paramètres d'une campagne (voir Figure 8.32) vous permettent de cibler plus particulièrement les téléphones mobiles par type de téléphone (Android, iPhone, etc.) et par opérateur.

The screenshot shows the 'Réseaux et appareils' (Networks and devices) section of the Google AdWords targeting interface. It is divided into two main tabs: 'Réseaux' (Networks) and 'Appareils' (Devices). The 'Appareils' tab is currently selected. Under 'Appareils', there are three radio button options: 'Tous les appareils disponibles (Recommandé pour les nouveaux annonceurs)' (All available devices), 'Je souhaite choisir moi-même...' (I want to choose myself...), and 'Options avancées liées aux opérateurs et appareils mobiles' (Advanced options linked to operators and mobile devices). The 'Je souhaite choisir moi-même...' option is selected. Below this, there are checkboxes for 'Ordinateurs de bureau et portables' (Desktop and mobile devices) and 'iPhone et autres mobiles dotés d'un navigateur Internet complet' (iPhone and other mobile devices with a full Internet browser). The 'Options avancées...' checkbox is also present. Under the 'Appareils' heading, there are three radio button options: 'Tous les mobiles' (All mobile devices), 'Cibler uniquement les mobiles sélectionnés' (Target only selected mobile devices), and 'Options avancées liées aux opérateurs et appareils mobiles'. The 'Tous les mobiles' option is selected. Below this, there are checkboxes for 'Android', 'iPhone/iPod Touch', 'Palm webOS', and 'iPad'. Under the 'Opérateurs' (Operators) heading, there are two radio button options: 'Tous les opérateurs mobiles' (All mobile operators) and 'Cibler uniquement les opérateurs mobiles sélectionnés' (Target only selected mobile operators). The 'Tous les opérateurs mobiles' option is selected. Below this, there are checkboxes for 'France: Bouygues Telecom', 'Orange', and 'SFR'. At the bottom of the form, there are two buttons: 'Enregistrer' (Save) and 'Annuler' (Cancel).

Figure 8.32

Options de ciblage RÉSEAU ET APPAREILS d'une campagne.

Les requêtes sur mobile sont de plus en plus souvent d'ordre local (environ 4 requêtes sur 10). La géolocalisation, c'est-à-dire le fait de savoir où se trouve un internaute à un moment donné, permet de lui proposer des services, en particulier des annonces publicitaires, qui sont pertinents dans le contexte géographique où il se trouve. Si vous souhaitez diffuser vos annonces sur les téléphones mobiles, il peut être très judicieux de

coupler ce ciblage avec un ciblage géographique local : pour un commerce de quartier, c'est une garantie que les annonces seront diffusées uniquement à des personnes susceptibles de se rendre à la boutique.

Les Extensions d'annonces vont par ailleurs vous permettre de saisir des adresses locales ainsi que des numéros de téléphone. Lorsqu'un mobinaute effectue une requête pour laquelle votre annonce est pertinente et qu'il se trouve à proximité de l'une de ces adresses, celle-ci apparaîtra en complément dans votre annonce. Pour configurer ces adresses, reportez-vous à la Fiche 17.

Enfin, vous pouvez saisir un ou plusieurs numéros de téléphone et, si vous cochez la case AFFICHER UN NUMÉRO DE TÉLÉPHONE CLIQUABLE POUR LES ANNONCES SUR LES IPHONE ET AUTRES SMARTPHONES (voir Figure 8.33), ces numéros de téléphone pourront être appelés par les mobinautes simplement en cliquant dessus.

The screenshot shows a form titled 'Téléphone' with a help icon. It contains a checked checkbox labeled 'Afficher un numéro de téléphone cliquable pour les annonces sur les iPhone et autres smartphones'. Below this are two input fields: 'Pays ou territoire' with a dropdown menu showing 'France', and 'N° de téléphone' with a text input containing '0123456789'. A note below the phone number field states: 'Les numéros personnalisés (1-800-GOOG-411, par exemple) ne sont pas encore pris en charge. Ils s'afficheront dans leur forme numérique.' At the bottom, there is a line of text: 'Cette extension d'annonce fonctionne avec les extensions de lieu. En savoir plus' and two buttons: 'Enregistrer' and 'Annuler'.

Figure 8.33

Activer la fonctionnalité d'appel direct.

À la Fiche 17, nous avons vu qu'il est possible de configurer un unique numéro (*via* le champ Téléphone) ou plusieurs numéros, configurés avec les différentes adresses. Pour rendre ces différents numéros cliquables, vous devez penser à cocher la case d'activation de l'appel direct. Un exemple d'annonce avec numéro de téléphone en appel direct est visible à la Figure 8.34.

Figure 8.34

Annonce AdWords affichée sur un mobile, avec numéro de téléphone cliquable.



Conseils pour gérer ses annonces mobiles

Si vous envisagez de créer des annonces mobiles, il est recommandé de créer une campagne distincte qui vous permettra de gérer séparément les paramètres de ciblage, de budget, les mots-clés, ainsi que les résultats des annonces associées. Vous pouvez diffuser vos annonces mobiles sur le réseau de recherche ou sur le Réseau Display (avec des formats graphiques spécifiques).

Lorsque vous abordez le choix des mots-clés et la rédaction des annonces mobiles, gardez en tête le fait que les recherches effectuées par le biais d'un mobile peuvent être beaucoup plus courtes (pour des raisons de confort de frappe) qu'une recherche effectuée sur un ordinateur. Il faudra donc être plus compétitif sur les mots-clés génériques, auxquels une recherche mobile se cantonne généralement.

La diffusion d'annonces sur mobile connaît actuellement un fort développement, non seulement *via* les réseaux de recherches et les réseaux de type Display, mais aussi au sein des jeux et applications mobiles dont la popularité va croissant. Suivant votre domaine d'activité, cela peut être un domaine à surveiller plus particulièrement, d'autant plus que les possibilités en matière de publicité mobile évoluent régulièrement.

AdWords pour mobile

Une autre nouveauté récente proposée par AdWords est la possibilité d'accéder à votre compte et d'en gérer certains éléments depuis votre téléphone mobile, à travers une interface simplifiée disponible depuis peu en français.

Ma boîte
à outils

Pour optimiser votre utilisation d'AdWords pour mobile, il est recommandé de créer préalablement, sur votre ordinateur de bureau, des alertes personnalisées ainsi que des filtres pour surveiller les éléments essentiels. N'oubliez pas que l'écran d'un smartphone reste petit et que la bande passante est plus limitée que sur un ordinateur !

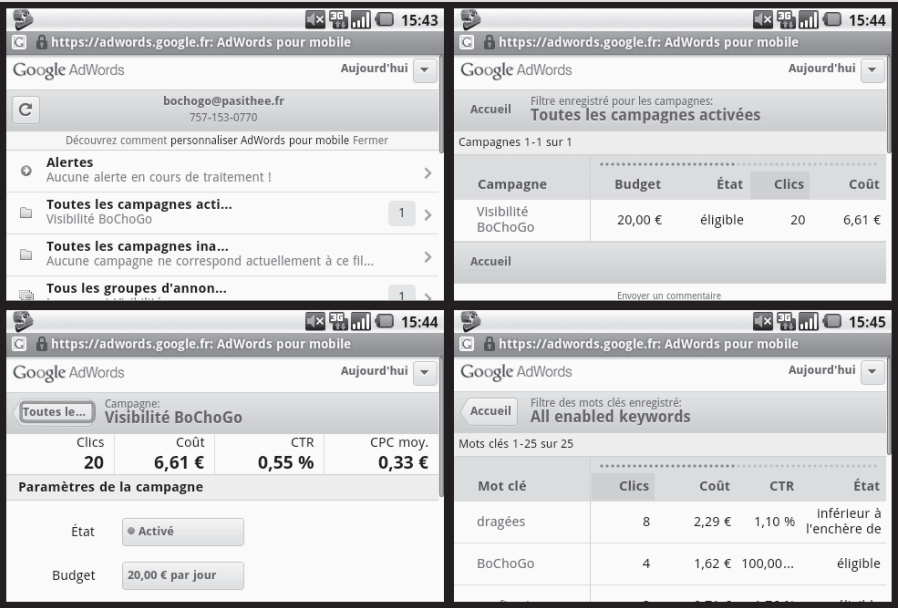


Figure 8.35
Interface d'AdWords pour mobiles.

Pour en savoir plus :
<http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=fr&answer=160474>

Le cas BoChoGo

À la Fiche 17, nous avons commencé à exploiter les extensions d'annonces. Par ailleurs, nous avons déjà lancé une campagne spécifiquement ciblée sur les utilisateurs mobiles situés dans notre zone géographique. Pour améliorer cette campagne, nous nous lançons dans une démarche d'optimisation des mots-clés, que nous n'avions pas suffisamment adaptés à l'usage mobile.

Nous ajoutons aussi une fonctionnalité d'appel direct de la boutique, qui correspond au numéro que nous avons déjà renseigné dans notre adresse. Pour garantir que les mobinautes pourront toujours exploiter ce numéro, même en dehors des heures d'ouverture de la boutique, nous configurons un répondeur automatique qui donnera des informations complémentaires à celles de notre annonce.

Récapitulatif

Pour diffuser vos annonces sur mobile, il est recommandé de :

- créer des campagnes dédiées pour optimiser les paramètres de budget ainsi que les mots-clés ;
- exploiter le ciblage par appareil, pour lequel le ciblage géographique peut offrir un complément intéressant ;
- tirer parti des extensions d'annonces pour fournir une adresse locale et un numéro de téléphone en appel direct.

Bilan des semaines 6-8

Ce chapitre nous a permis d'aborder deux outils importants pour le suivi de vos campagnes AdWords et leur impact sur vos conversions :

- Analytics, outil d'analyse générale du trafic sur votre site web ;
- le suivi des conversions, outil propre à AdWords et destiné spécifiquement à étudier le retour sur investissement de vos campagnes AdWords.

Ces outils vous permettront désormais d'assurer un suivi très fin de l'ensemble de vos campagnes et améliorer encore les processus d'optimisation que nous vous avons suggérés au Chapitre 7.

Par ailleurs, nous avons exploré trois nouveaux canaux de diffusion pour vos annonces :

- le Réseau Display ;
- la recherche locale et Google Maps ;
- les utilisateurs mobiles.

La multiplicité des supports et des options de ciblage que nous avons abordées doivent vous inciter à structurer vos campagnes autant que possible : vous pourrez ainsi les gérer plus facilement et vous vous faciliterez le suivi dans les différents outils disponibles.

En diffusant vos annonces sur des supports variés et en ciblant le plus précisément possible les utilisateurs de ces supports, vous maximisez la couverture de vos annonces en termes d'audience. Vous améliorez ainsi votre visibilité et, à terme, votre retour sur investissement.

9

Semaines 9-12 : Améliorer la notoriété de sa marque

Pour les deux dernières semaines de ce voyage dans AdWords, nous vous proposons d'aborder trois pistes de réflexion pour entrer dans un processus de gestion et d'amélioration de votre marque. Nous allons successivement nous pencher sur :

- La gestion de la relation client : vos campagnes AdWords ont été un succès, votre clientèle s'est développée... et maintenant ? Comme toute relation humaine, la relation client doit être entretenue pour s'épanouir. Aujourd'hui, il existe des outils et méthodes pour y parvenir.
- La politique de marque : la réputation d'une marque joue un rôle important sur Internet. Une bonne marque attire les visiteurs et augmente les conversions car elle suscite d'emblée la confiance. Comment et avec quels outils pouvez-vous développer et entretenir votre territoire de marque ? Le brand copy est l'une des stratégies que vous pouvez adopter ici.
- L'internationalisation du site web et de vos campagnes AdWords : si vous entrevoyez un potentiel de croissance à l'étranger, traduire et adapter votre site web vers d'autres langues et créer les campagnes AdWords associées peut se révéler une manœuvre judicieuse. Toutefois, si vous pensez qu'une simple traduction suffit, vous verrez que la réalité est beaucoup plus complexe.

Dans chacune des trois fiches correspondantes, nous vous présenterons les concepts essentiels, les écueils à éviter, les outils et méthodes auxquels vous pouvez faire appel, mais aussi un entretien réalisé avec un acteur du métier. Vous devriez y trouver de quoi nourrir votre réflexion et alimenter vos projets marketing pour les mois à venir.

Fiche 19 Gérer la relation client

Définition

La gestion de la relation client est un processus d'attraction et de fidélisation de la clientèle visant à établir une relation durable entre une marque et ses clients. On entre ici dans le cadre du marketing dit "relationnel"¹. On trouve fréquemment à ce sujet l'acronyme CRM, qui vient de l'anglais *Customer Relationship Management*. En français, cet acronyme désigne souvent, par abus de langage, les logiciels de CRM plutôt que la gestion de la relation client au sens large.

1. Pour une définition du marketing relationnel, voir par exemple : http://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing_relationnel.

Pourquoi l'envisager

Pour une entreprise, gérer la relation client implique de bien comprendre et connaître ses clients, leurs attentes vis-à-vis de l'entreprise ou du produit, leurs habitudes d'achat. En retour, cela permet de personnaliser davantage les services et les offres proposés aux clients, afin d'améliorer leur satisfaction globale et, ainsi, d'attirer de nouveaux clients tout en cultivant la fidélité de la clientèle existante. Il s'agit donc non seulement d'obtenir des conversions, mais aussi de les pérenniser.

L'impact d'une telle pérennisation est double : l'effet naturel est, évidemment, de maintenir un fonds de clientèle à long terme, qui viendra régulièrement contribuer au chiffre d'affaires de l'entreprise. Mais, à l'heure d'Internet, il faut également prendre en compte l'importance grandissante des échanges d'informations entre consommateurs : par un système de "bouche à oreille" démultiplié (comparateurs de prix, sites d'avis clients, forums, etc.), la satisfaction (ou l'insatisfaction) d'un client est immédiatement consultable par d'autres consommateurs potentiels. Soigner sa relation client revient donc aussi à soigner sa réputation, aussi bien en ligne que hors ligne.

Aspects à prendre en considération

La gestion de la relation client comporte plusieurs volets. L'aspect relationnel y est, bien entendu, essentiel et il n'implique pas forcément d'outils technologiques élaborés. Être à l'écoute du client, avant, pendant et après l'achat, demande principalement de la disponibilité, une bonne capacité d'adaptation, de la patience parfois. Des demandes récurrentes de la part des clients (informations manquantes, problème de qualité des produits ou de la livraison, etc.) doivent faire l'objet d'une attention toute particulière et d'une démarche d'amélioration.

Cela rejoint le second volet, qui est d'ordre organisationnel : pour être à l'écoute du client, il faut s'en donner les moyens ! Donner sur le site une adresse e-mail ou un numéro de téléphone à contacter ne suffit pas, encore faut-il qu'une personne soit disponible et formée pour y répondre. La rapidité et la qualité de la réponse traduisent l'attention portée au client.



Astuce

Appel direct : un numéro de téléphone dans vos annonces AdWords diffusées sur téléphones mobiles. L'une des nouveautés les plus récentes d'AdWords est la possibilité d'intégrer à votre annonce un numéro de téléphone sur lequel vos clients potentiels, lorsqu'ils consultent votre annonce par le biais de leur téléphone mobile, n'ont qu'à cliquer pour vous joindre. Ce numéro de téléphone vient en complément de l'adresse de votre site dans l'annonce et les appels des internautes vous sont facturés au clic. Pour le définir, vous devez passer par les extensions de lieu que vous renseignez avec votre annonce (voir Fiche 17 au Chapitre 8). Lorsqu'un internaute mobile effectue une recherche pour laquelle votre annonce est pertinente, votre numéro de téléphone apparaît sous la forme d'un lien (voir Figure 9.1).

En cliquant dessus, l'internaute est alors mis en relation avec le service associé à ce numéro. C'est un moyen simple et efficace pour permettre à vos clients et prospects de vous contacter, sans même qu'ils aient besoin de consulter votre site.

Figure 9.1

Résultat d'une recherche locale sur un téléphone mobile : un numéro de téléphone en appel direct a été renseigné pour l'une des annonces.



Pour en savoir plus : <http://adwords.google.com/support/aw/bin/topic.py?topic=27504>

Lorsque l'on fait le choix d'une relation client pro-active et suivie, cela implique aussi d'aller au devant du client, c'est-à-dire de le contacter, par les canaux qu'il aura lui-même acceptés, pour lui proposer de nouvelles offres, des promotions, le tenir informé des nouveautés du catalogue produits. Là encore, cela demande des ressources d'autant plus importantes que le canal va être personnalisé (un e-mailing à la base clients prendra moins de temps qu'une série d'appels téléphoniques à chacun d'entre eux).

Les outils issus des nouvelles technologies de communication constituent indéniablement un soutien à une bonne gestion de la relation client, mais leur variété et la complexité parfois élevée de leur mise en œuvre peuvent représenter un obstacle plutôt qu'une aide. C'est le dernier volet que nous abordons ici. Les outils de CRM disponibles sur le marché peuvent être coûteux (prix des licences, mise en place, maintenance de la solution). Avant d'envisager la mise en place d'une solution lourde et complexe, faites une étude pour évaluer vos besoins réels et comparez les solutions à votre disposition. Un logiciel de CRM doit s'intégrer harmonieusement à votre système d'information existant et être avant tout adapté à votre besoin.

Le site BoChoGo

Notre site fait déjà clairement état de coordonnées (numéro de téléphone et adresse e-mail) que les clients peuvent contacter pour obtenir des informations. Pour garantir la disponibilité et les délais de réponse, le numéro de téléphone indiqué est celui du

secrétariat de l'entreprise et l'assistante se voit déchargée d'une partie de ses tâches pour gérer les demandes des clients. Les questions les plus fréquemment posées par des clients sont rassemblées et publiées sur le site dans une page dédiée, dont le lien est mis bien en évidence dans les menus. La transparence du site doit garantir que la boîte aux lettres ou le téléphone de contact ne seront utilisés que pour des questions très spécifiques.

Pour tenir nos clients informés de nos promotions, nous décidons par ailleurs de mettre en place un système de lettre d'information sur notre site web. Pour cela, nous adoptons l'extension *Communicator* de Joomla!, qui gère aussi bien les inscriptions des utilisateurs (avec un système de double opt-in qui garantit qu'un internaute ne peut être inscrit contre son gré) que l'envoi des courriels. Il peut être intéressant d'envisager une campagne AdWords dédiée pour encourager les internautes à s'inscrire à notre lettre d'information, auquel cas il sera particulièrement utile de mettre en place un suivi des conversions (voir Fiche 15 du Chapitre 8) pour tracer le nombre d'abonnés issus de la campagne AdWords.

Le contenu des lettres d'information va nécessiter un travail de rédaction et une réflexion sur les aspects graphiques. Pour cela, reportez-vous aux conseils de la Fiche 20 de ce chapitre, consacrée à la communication autour des produits et de la marque.

Entretien avec Emmanuel Mignot, PDG de la société Téléttech International

Créée en 1993 et spécialisée dans la gestion de la relation client, la société Téléttech International gère des centres d'appels, édite un logiciel de CRM et propose des services d'ingénierie et de conseil autour de la gestion de la relation client. Emmanuel Mignot, son PDG et fondateur, n'est pas qu'un simple chef d'entreprise : c'est un passionné de la relation client, qui lui consacre un blog (<http://www.goodmorning-client.com/>) et a créé un wiki particulièrement fourni et en perpétuelle évolution sur le sujet (<http://www.cherclient.com/>, voir Figure 9.2). C'était donc un interlocuteur naturel pour l'entretien de cette fiche.

Qu'est-ce que la gestion de la relation client ?

Qui dit relation, dit échanges successifs, continus, dans la durée.

En parlant de client, on fait allusion non seulement au client d'une marque (à savoir un individu qui peut exercer librement son choix d'un produit ou service, qui est autre que la marque elle-même, et qui paye pour ce produit ou ce service), mais aussi au prospect, à celui qui peut devenir client.

Qui dit gestion dit organisation dans le but d'optimiser. Ici, tirer le meilleur parti de cette organisation structurée des échanges.

Figure 9.2

www.cherclient.com, un wiki dédié à la relation client.



Cette relation se décompose en trois parties :

- La phase d'acquisition du client : l'attirer, le séduire, l'informer, le convaincre de devenir client.
- La phase de vente elle-même, puis sa multiplication, diversification, complémentation. On va décrire le contenu de la prestation, du produit, du service et les conditions de sa délivrance au client.
- Enfin, la phase d'après-vente, qui débute par la constitution du produit ou service, la mise à disposition et l'assistance à l'usage voire à la correction des dysfonctionnements, jusqu'à l'éventuel remplacement, et même annulation et remboursement.

On s'intéresse avant tout à l'aspect relationnel, les échanges écrits ou verbaux, en face à face ou à distance. Dans ce dernier cas, on parlera de plus en plus de relation multicanaux, qui combine les anciens supports comme le publipostage, le téléphone, les nouveaux comme l'e-mailing et la relation par Internet, voire par Internet mobile, et les communautés. On s'intéresse aujourd'hui aux relations entre le consommateur et la marque, dont l'entreprise est exclue, dans le cas du CtoC (*consumer to consumer*) comme dans les forums où les consommateurs échangent à propos d'une marque ou de ses produits sans qu'un de ses représentants ne soit impliqué.

Pourquoi la gestion de la relation client est-elle importante pour un site web (commercial ou non) ?

Tout d'abord, parce qu'il ne saurait y avoir de site web sans client. Parce que le site web sert à la marque pour s'exprimer en direction de son client. C'est un moyen réputé économique à mettre en place et à entretenir, même si, aujourd'hui, la nécessité d'un référencement premium conduit à un accroissement des dépenses de communication et l'acquisition de compétences coûteuses parce que rares.

Le site web représente le discours de la marque et, le plus souvent, le produit s'y défend seul. Pas de vendeur pour compenser une éventuelle faiblesse.

Dès lors, il est essentiel que les mécanismes de consommation spécifique au secteur concerné soient parfaitement maîtrisés en amont de la conception du site. Il faut savoir que le taux moyen de conversion d'un visiteur en client n'est aujourd'hui que de 2 %. Le chiffre d'affaires et la marge de l'entreprise se feront avec ces 2 %. Certains secteurs d'activité comme le tourisme transforment à 0,3 % seulement.

Quels axes adopter pour une bonne gestion de la relation client ?

Le site doit être clair, simple et intuitif. Il doit proposer un accès immédiat à toute question que peut se poser le client.

Ensuite, les modalités de la transaction doivent être transparentes et les preuves du sérieux de l'offre, incontestables.

Enfin, les modalités de paiement ne doivent pas faire naître le moindre doute et les processus de paiement sécurisés les plus simples, qui sont en train de voir le jour, seront à privilégier.

Désormais, un transfert vers une relation par téléphone est une option quasiment obligatoire pour rassurer le consommateur et lui permettre d'obtenir une prestation sur mesure, exprimée dans son langage.

Quels outils existent dans ce domaine ? Quel est l'ordre de grandeur du budget afférent ?

Il existe de nombreuses solutions logicielles, mais la plupart requièrent de solides compétences en technologies informatiques et téléphoniques. Il est maintenant possible d'utiliser des solutions en mode SaaS (*Software as a Service*) qui délivrent l'utilisateur de tout souci d'achat, mise en œuvre, adaptation, évolution... Le tout est mis à disposition depuis un service hébergé, accessible en mode Internet (téléphonie SIP) ou classique.

Il faut compter 200 € par mois et par poste au minimum.

Software as a Service (SaaS)

Le *Software as a Service* (c'est-à-dire logiciel en tant que service) fonctionne sur la base d'un abonnement au lieu des systèmes de licences plus "traditionnels". Aujourd'hui, ces applications sont de plus en plus souvent disponibles *via* le Web. Ce principe vise, entre autres, à soulager l'utilisateur de la charge d'installation et de maintenance de l'application. Cela présente d'autres avantages (possibilité d'accès nomade, souplesse de la solution, mutualisation des ressources) mais il subsiste des points délicats à prendre en compte : le fournisseur du service doit, par exemple, apporter des réponses claires à des questions telles que la confidentialité ou la compatibilité des données.

Est-ce que c'est un domaine où l'on peut exploiter une campagne AdWords et si oui, comment ?

Les campagnes Adwords servent à susciter l'intérêt d'un internaute en lui présentant des petits encarts ciblés en principe selon ses goûts et son profil. C'est le début d'une relation entre la marque et son marché. Les clics sur l'annonce ou la bannière conduisent le consommateur sur le site de la marque, voire lui permettent d'initier un contact téléphonique en "click to call" vers le service commercial de l'entreprise.

Comment inscrire la gestion de la relation client dans une démarche marketing globale ?

L'idée principale, c'est que la relation client repose sur l'écoute de ce que dit ce dernier. Bien que les entreprises ne soient pas toujours attentives à ces informations qui lui sont offertes le plus souvent gracieusement, elles recèlent bien souvent les réponses aux questions que se posent les femmes et les hommes de marketing.

Le CRM est un sigle qui fait aujourd'hui plutôt référence aux solutions logicielles permettant de prendre en compte les interactions avec les consommateurs. Ces outils proposent parfois des modules de fouille de données, qui permettent de déterminer les facteurs conditionnant les comportements de consommation. Ce sont des informations précieuses pour les marketeurs.

Enfin, les modules de BI, Business Intelligence, permettent de renseigner les segmentations de clientèle et de contrôler les consommations de ressources, ainsi que l'efficacité (ROI) des supports médiatiques dans lesquels il aura été investi.

Lorsqu'on est une petite entreprise, peut-on s'en charger soi-même ? Quels peuvent être l'intérêt et le coût de faire appel à un professionnel ?

Le CRM demande un investissement conséquent en temps, mais les compétences qu'il nécessite sont souvent constituées de bon sens et d'expérience. Dans la mesure où sa

pratique est souvent la source des offres adaptées à leurs marchés, il n'est pas sans intérêt de s'y astreindre, au moins le temps d'acquérir une bonne compréhension des fonctionnements de ses consommateurs.

Ensuite, faire appel, dans une relation de confiance, à un ou plusieurs prestataires spécialisés et surtout, équipés, est souvent le plus efficace et donc le plus économique dans la durée.

Est-ce que vous avez des conseils à donner pour réussir dans une telle démarche ?

Les bonnes solutions logicielles nécessitent une adaptation fine aux modes réels de fonctionnement des entreprises. C'est un investissement indispensable si on ne veut pas ensuite brider l'entreprise dans son développement.



Pour aller plus loin :

- http://fr.wikipedia.org/wiki/Gestion_de_la_relation_client
- *Gestion de la relation client* de Ed Peelen, Frédéric Jallat, Eric Stevens, Pierre Volle, aux Éditions Pearson (3^e édition, 2009).

Fiche 20 Communiquer sur son territoire de marque

Définition

La notion de territoire de marque repose sur deux concepts. Le premier est celui de la marque : une marque, ce n'est pas seulement un nom, c'est une image perçue par les consommateurs, un ensemble de caractéristiques plus ou moins subjectives et susceptibles de varier dans le temps.

Le second concept est celui de territoire : il s'agit du terrain, de l'univers dans lequel la marque est perçue comme légitime par les consommateurs. Ce territoire n'est pas figé : il évolue dans le temps, par exemple pour ouvrir de nouveaux horizons commerciaux à une entreprise ou pour répondre à de nouveaux besoins des consommateurs. Il va conditionner les actions de communication de l'entreprise détentrice de la marque et va donc impacter l'image de la marque.

Pourquoi s'en préoccuper

L'image d'une marque joue un rôle essentiel auprès du public : elle assure la différenciation de produits qui peuvent être fondamentalement proches (voire identiques), mais qui relèvent de territoires totalement différents. Cette image sera le produit de la communication d'entreprise, ce qui inclut par exemple la publicité, le site web de l'entreprise ou les fascicules de présentation. Elle fait intervenir des éléments de texte

(choix des mots-clés publicitaires, du slogan, des textes de présentation), graphiques (choix des couleurs, des images, logo) mais aussi potentiellement sensoriels (sons, goût, parfums associés à une marque).

L'image de marque va jouer un rôle dans la reconnaissance du produit et, par conséquent, dans le potentiel de ventes qu'il représente. Elle fait partie intégrante de la stratégie marketing d'une entreprise. Une image de marque positive est garante de la qualité des produits et services, elle est facilement reconnaissable, elle rassure clients et fournisseurs, et peut éventuellement devenir un levier d'augmentation des marges.

Sur Internet, la réputation d'une marque va pouvoir attirer du trafic et augmenter les taux de conversions, car elle offre un capital de confiance plus élevé auprès du visiteur et peut pallier certains des inconvénients du médium (impossibilité de toucher le produit, pas ou peu de contacts avec un vendeur avant l'achat, etc.). Dans le même temps, une présence Internet peut moderniser l'image d'une marque et, ainsi, participer à son renforcement.

Par ailleurs, le territoire de marque va conditionner la réussite ou l'échec d'une entreprise de diversification. Pour un chocolatier-confiseur comme BoChoGo, commercialiser des produits cosmétiques n'a guère de sens au premier abord. Pourtant, avec une communication appropriée et un territoire de marque étendu au chocolat sous toutes ses formes, il ne paraîtra pas si choquant que l'entreprise développe une gamme de crèmes et savons parfumés au chocolat. Tout va dépendre du territoire de marque que BoChoGo aura développé.

Les outils disponibles

La communication autour d'une marque repose généralement sur l'exploitation conjointe de plusieurs outils. Sur un site web, par exemple, les deux vecteurs essentiels vont être l'identité graphique et le contenu des textes.

L'identité graphique est définie par le choix des couleurs, des images, les polices de caractères utilisées. Elle permet d'identifier au premier coup d'œil l'entreprise ou la marque et, à ce titre, il faut idéalement l'exploiter pour l'ensemble des "documents" (brochures, courriers à en-tête, mais aussi enveloppes, emballages, étiquettes, produits, etc.) utilisés par l'entreprise. Elle peut rappeler (mais ce n'est pas obligatoire) les produits commercialisés : par exemple, pour le site de la société BoChoGo, nous avons opté pour un thème graphique basé sur des teintes marron, facilement associées au chocolat.

Le contenu des textes est un autre élément dont la portée est souvent négligée. Le *brand copy* (que l'on pourrait traduire par "texte de marque") est pourtant l'un des outils les plus efficaces pour la communication d'un site web. Cela consiste à rédiger les textes (d'un site web ou d'une communication papier) en fonction de la stratégie de marque

de l'entreprise, qui vise à positionner les produits et services dans l'esprit du consommateur. La marque est vue comme une personnalité et un atout pour l'entreprise, qui s'exprime à travers les slogans, accroches commerciales, descriptions de produits, etc. La rédaction de textes liés à la marque vise à tirer le meilleur parti de tous ces éléments. Pour cela, il est donc essentiel de bien comprendre la marque, mais aussi le client et les supports médias exploités pour communiquer : la rédaction pour le Web est très différente de la rédaction pour un support papier (possibilité de fournir des informations supplémentaires par le biais de liens, nécessité d'accrocher immédiatement l'attention de l'internaute, etc.). La rédaction spécialisée demande d'être précis, concis, efficace, d'être capable d'engager le consommateur à interagir avec la marque.

YouTube et la communication vidéo

Nous avons déjà indiqué que vous pouvez exploiter YouTube pour vos publicités AdWords par le biais du Réseau Display : vous pouvez donc y publier des annonces texte ou des bannières et les gérer par le biais de l'interface AdWords.

Vous pouvez aussi créer des vidéos sponsorisées (nous avons abordé ce sujet à la Fiche 16 du chapitre précédent), mais aussi ce que l'on appelle une chaîne de marque.

Les vidéos sponsorisées apparaissent en page d'accueil, sur les pages de vidéo ou sur les pages de recherche (voir Figure 9.3). Elles sont gérées depuis l'interface d'AdWords et fonctionnent de manière similaire aux annonces textuelles (mots-clés associés à la vidéo, système d'enchères pour l'affichage, facturation au clic).

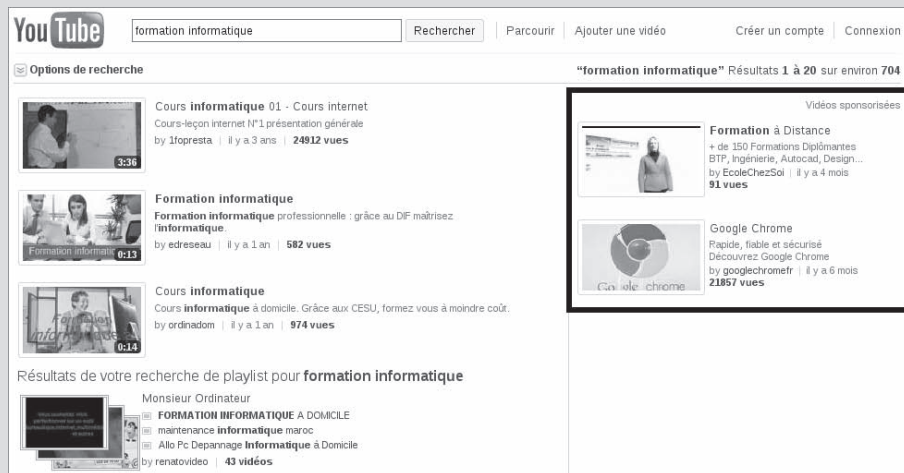


Figure 9.3

Vidéos sponsorisées (à droite, encadrées en noir) apparaissant dans le cadre d'une recherche.

Pour créer une vidéo sponsorisée, passez par le bouton NOUVELLE ANNONCE > OUTIL DE CRÉATION D'ANNONCES GRAPHIQUES, puis choisissez le format AUDIO ET VIDÉO. Optez enfin pour le MODÈLE DE VIDÉO SPONSORISÉE YouTube et laissez vous guider par le formulaire de création (voir Figure 9.4). La vidéo sponsorisée ne peut conduire qu'à une vidéo YouTube (qui doit être préalablement transférée sur la plate-forme) ou à une chaîne : elle ne peut pas rediriger vers un site extérieur.

Figure 9.4

Formulaire de création d'une vidéo sponsorisée dans AdWords.

Enregistrer l'annonce
Annuler
Choisir un autre modèle

Sélectionner un groupe d'annonces

Campagnes	Groupes d'annonces
☒ BoChogo ☐ Cacao	☒ BoChoGo

Nouvelle annonce graphique
Visualiser l'annonce

Ce format est actuellement disponible dans certains pays uniquement.

Nouveau ! Générez du trafic vers votre site Web en superposant des incitations à l'action à votre vidéo sponsorisée.

Nom de l'annonce

Ce nom n'apparaîtra pas dans votre annonce et sera uniquement utilisé à des fins d'identification.

Titre et description

Vidéo YouTube
Sélectionner une vidéo YouTube
Sélectionnez la vidéo que vous souhaitez sponsoriser.

Découvrez comment optimiser votre campagne de vidéos sponsorisées.

En créant cette annonce, vous reconnaissez disposer de tous les droits légaux nécessaires à la diffusion de l'intégralité du contenu que vous avez fourni, y compris de toutes les images. Vous êtes en effet responsable du respect de toutes les lois et réglementations en vigueur dans la ou les zones géographiques ciblées par votre campagne publicitaire.

Les vidéos sponsorisées représentent une opportunité intéressante car, à l'heure actuelle, c'est un vecteur publicitaire encore peu exploité. Les enchères y sont donc peu élevées, ce qui permet à de petits annonceurs de se positionner stratégiquement sur ce média.

Lorsque vous possédez un compte sur YouTube, une chaîne lui est associée et vous pouvez en personnaliser l'apparence (principalement les couleurs et l'image d'arrière-plan). Ces possibilités sont toutefois limitées et, pour une entreprise qui souhaite reprendre sur sa chaîne YouTube ses

propres codes graphiques, organiser la page à sa guise et y insérer des liens, elles sont insuffisantes. Vous pouvez alors envisager, si votre budget communication le permet, de créer une chaîne de marque (voir un exemple à la Figure 9.5).

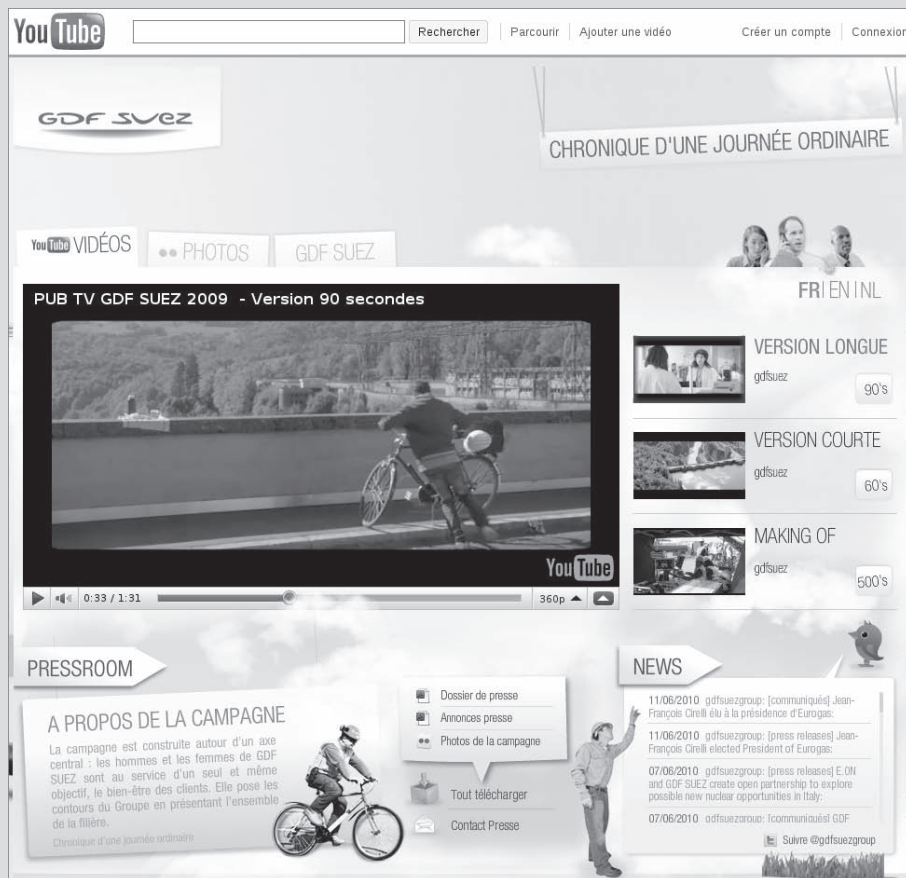


Figure 9.5

Chaîne de marque de GDF-Suez sur YouTube.

La chaîne de marque est conditionnée à la mise en place d'un plan média d'un montant minimum de 25 000 € sur trois mois. Pour plus d'informations sur ce sujet, contactez l'équipe commerciale de Google.

Pour réussir à communiquer sur sa marque, il est donc essentiel de mener avant tout une réflexion sur la stratégie de marque, l'identité que l'on souhaite lui donner, la personnalité qu'elle doit incarner, en quoi elle se différencie de ses concurrents. Formaliser cette réflexion permet ensuite de construire le cadre de cette communication et de lui donner des lignes directrices, qui seront déclinées de différentes manières suivant les supports et les médias.

Le site BoChoGo

Pour le site BoChoGo, nous choisissons de mettre en place un blog destiné à communiquer avec nos clients sur le thème du chocolat et des bonbons. Nous adoptons pour cela l'extension *EasyBlog* de Joomla!, qui est à la fois simple d'utilisation et suffisamment puissante pour nos besoins.

Nous y publierons des informations sur les promotions à venir, des recettes basées sur nos produits (chocolat pâtissier, poudre de cacao, bonbons en guise de décoration, etc.), ainsi que des articles et vidéos sur nos processus de fabrication. Ces articles seront soigneusement classés en catégories (Recettes, Fabrication de nos produits, Promotions).

Ce blog nous permettra donc de communiquer sur notre territoire de marque, mais aussi de mettre en place de nouvelles campagnes AdWords sur des thématiques et mots-clés connexes (offres promotionnelles, cuisine et recettes, fabrication du chocolat, etc.). En choisissant soigneusement les pages de destination (il est intéressant d'exploiter ici les pages des catégories, qui donnent accès à tous les articles publiés sur le même thème) en fonction du type de campagne, nous garantissons la pertinence des contenus par rapport aux annonces et, de ce fait, un niveau de qualité élevé. Dans ce cadre, nous réutiliserons donc avec profit les fiches du Chapitre 6, en basant cette fois notre réflexion sur les contenus du blog et non plus seulement sur le catalogue.

Entretien avec Delphine Dumont, rédactrice-éditrice de contenu pour Internet

Delphine Dumont est rédactrice-éditrice de contenu pour Internet. En plus de son site professionnel (<http://www.redacbox.fr/>) et des contenus qu'elle produit pour ses clients, elle tient également trois blogs et communique sur Twitter. La communication sur Internet est plus que son métier, c'est une passion et son site annonce la couleur : "Pour améliorer son référencement, fidéliser ses visiteurs ou inciter à la vente, le contenu est roi !".

Qu'est-ce que le brand copy ?

Le brand copy regroupe toute la communication écrite autour d'une marque ou d'un produit. Ça va du slogan au contenu du site en passant par les plaquettes publicitaires, par exemple. L'objectif peut être de communiquer, mais il peut aussi être de fédérer une communauté ou simplement d'asseoir sa présence en ligne.

Quelle(s) stratégie(s) brand copy adopter dans le cadre d'une campagne marketing ?

Le brand copy commence par une définition de l'image de la marque, à l'instar de la définition de la charte de couleurs pour le visuel. Pour y parvenir, il faut utiliser les concepts définis par les équipes marketing et leur ciblage du public visé. Pour le brand copy pour Internet, il faut y ajouter une parfaite connaissance des supports de publication.

La marque est un univers, le produit, une partie de cet univers. Pour décrire l'un ou l'autre, les mots que l'on utilisera peuvent être exploités grâce aux AdWords. Il est alors essentiel de choisir les mots-clés en fonction de l'identité du produit afin de gagner en pertinence.

***Lorsqu'on est une petite entreprise, peut-on s'en charger soi-même ?
Quels peuvent être l'intérêt et le coût de faire appel à un professionnel ?***

Il est toujours délicat de vouloir faire un métier qui n'est pas le sien. De même qu'il est préférable de confier sa comptabilité à un spécialiste, il faut savoir faire appel à des professionnels de la communication. La mémoire d'Internet est infinie et un impair dans le brand copy peut vous poursuivre longtemps. Il existe de toutes petites agences qui s'y consacrent et font un excellent travail.

Pour le coût, c'est fonction de l'agence à laquelle on fait appel et de l'ampleur de la démarche. Créer un blog au nom de l'entreprise où chaque billet appuiera l'identité de la marque ou du produit grâce à un brand copy judicieusement conçu, c'est très accessible et très efficace !

Est-ce que vous avez des conseils à donner pour réussir dans une telle démarche ?

La définition de l'identité de la marque ou du produit et de sa cible, c'est la clé de la réussite ! Partant de là, la création de son univers, le choix des mots et des outils utiles, tout sera à la fois plus facile et plus efficace.



Pour aller plus loin :

- http://fr.wikipedia.org/wiki/Image_de_marque
 - *Branding management : La marque, de l'idée à l'action*, Georges Lewi, Jérôme Lacœuilhe, aux Éditions Pearson (2^e édition, 2007).
-

Fiche 21 Internationaliser son site**Définition**

L'*internationalisation* d'un site web est le processus conduisant à proposer plusieurs versions dites localisées du site, ciblées vers des audiences étrangères. La *localisation* consiste à adapter le site au public d'un pays en particulier.

Pourquoi l'envisager

Par son essence même, le Web est un médium international. Lorsque vous créez un site web, vous pouvez vous attendre à ce qu'il soit consulté par des internautes de tout pays. Tant que ces visites sont des événements isolés, vous n'avez pas spécialement besoin d'envisager d'adapter votre site. En revanche, une réflexion sur le sujet s'impose si :

- vos produits sont distribués à l'étranger par des revendeurs et cela suscite des contacts de la part de clients ;
- vous observez une augmentation régulière des visiteurs provenant d'un pays particulier (information que vous pouvez obtenir par le biais d'Analytics) ;
- vous recevez un nombre conséquent d'e-mails s'enquérant d'une traduction de votre site web vers telle ou telle langue ;
- vous constatez une augmentation du nombre de commandes expédiées vers un pays particulier.

Certains secteurs sont d'emblée plus susceptibles de connaître une évolution de ce type. Ainsi, pour des produits très caractéristiques d'un certain art de vivre à la française (le vin, l'alimentation, dans une certaine mesure la mode), on va pouvoir observer une demande très forte aux États-Unis ou au Japon par exemple. L'entretien que nous publions dans cette fiche en est d'ailleurs un témoignage.

D'autres domaines ne seront que peu, voire pas du tout concernés. Par ailleurs, si nous ne traitons ici que de l'aspect web de l'internationalisation, il est essentiel de la replacer dans le cadre d'une stratégie marketing globale, qui peut aller jusqu'à imposer une adaptation ou un *rebranding* complet de vos produits aux goûts, usages et besoins d'une clientèle différente. C'est à vous de vous adapter au marché et non au marché de s'adapter à vous !

Difficultés à prendre en compte

En matière de localisation, les difficultés sont de plusieurs ordres.

Localiser une application ou un site web ne se limite pas à le traduire. En effet, pour que le site soit réellement pertinent pour un client étranger, il doit tenir compte de ses spécificités linguistiques et culturelles. Les couleurs employées, par exemple, n'ont pas la même signification dans toutes les cultures (le blanc, synonyme de pureté en Occident, est associé au deuil en Chine). Votre charte graphique peut s'en trouver affectée. La langue ne se lit pas forcément dans le sens occidental, de gauche à droite et de haut en bas (pensez à l'arabe, l'hébreu ou encore le chinois traditionnel).

Au niveau technique, les écueils potentiels sont nombreux. L'architecture du site va devoir être modifiée pour y intégrer les nouveaux contenus. Certaines langues utilisent des caractères spéciaux qu'il va falloir afficher correctement (l'encodage choisi pour le site permet-il cela ?). Cela implique par ailleurs de choisir des polices de caractères gérant l'affichage de langues étrangères.

Technique

Encodage

L'encodage des caractères est la méthode utilisée pour les stocker sous forme numérique, dans les fichiers informatiques. Pour l'affichage d'un site web, il est recommandé d'utiliser la norme Unicode, et plus particulièrement le format UTF-8, qui permettent d'afficher des textes dans la quasi-totalité des langues.

Voir aussi : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Unicode>

La densité de contenu dans les pages va se trouver modifiée, car certaines langues sont plus concises que d'autres : cela implique de vérifier soigneusement la mise en page des menus et autres éléments de largeur pré-déterminée. Les éléments graphiques contenant du texte devront eux aussi être modifiés lorsqu'on ne peut extraire le texte pour le présenter en HTML.

Conseils pour une internationalisation réussie

Si vous envisagiez d'utiliser un logiciel de traduction automatique pour localiser votre site, réfléchissez-y à deux fois. La traduction automatique, même si elle a fait de grands progrès ces dernières années, ne permet pas d'atteindre un niveau de qualité acceptable pour un client. Quelle que soit la langue, français y compris, vous ne pouvez pas proposer des contenus dans un langage approximatif, truffés de fautes de grammaire ou de contresens. Cela traduit à la fois un manque de sérieux et un manque de respect envers le client. Votre image ne peut qu'en pâtir.

Partant de là, il est donc fortement conseillé de faire appel à des professionnels de la traduction et de la localisation. Un traducteur travaille généralement vers sa langue

maternelle, afin de pouvoir proposer des contenus véritablement adaptés au public de son pays. Ainsi, pour traduire votre site en anglais, vous devrez préférablement rechercher un traducteur d'origine britannique ou américaine.

Votre site n'est pas forcément le seul élément à traduire : pensez à vos documents commerciaux, à vos formulaires de commande, aux étiquettes de vos produits. Tous ces éléments doivent être intégrés à la réflexion sur l'internationalisation.

Avant de vous lancer dans le commerce international, renseignez-vous aussi sur le cadre juridique et fiscal (comment les taxes sont-elles gérées ? Les produits que vous commercialisez sont-ils autorisés à l'importation ? Quelles instances juridiques sont compétentes en cas de litige ?), sur les modalités et tarifs d'expédition (expédiez-vous des produits périssables ?).

Lancer des campagnes AdWords en langue étrangère demande encore plus de travail, dans la mesure où vous devez mener une nouvelle réflexion sur les mots-clés à utiliser, en adoptant cette fois le point de vue de votre client étranger (reprenez la réflexion menée à la Fiche 6, Chapitre 6). Cela est loin d'être évident ! Votre traducteur peut d'ailleurs se révéler d'un grand secours à cette étape. Pensez au fait que votre marque (qui peut être un mot-clé) n'a pas forcément la même notoriété à l'étranger qu'en France. Par ailleurs, ce ne sont pas forcément les mêmes mots-clés de recherche qui vont amener les clients étrangers vers vous : si vous commercialisez des produits du terroir français, pensez à intégrer la traduction de l'adjectif "français" à la liste des mots-clés !

Les critères de ciblage géographique de la campagne sont vos ici vos alliés. Supposons que vous ayez traduit votre site en anglais et en espagnol, mais que vous souhaitez limiter vos campagnes à l'Europe. Le ciblage géographique va vous permettre d'écarter de vos campagnes les États-Unis ou l'Amérique Latine et, ainsi, d'éviter de payer des clics pour des internautes que vous ne pouvez pas gérer en tant que clients. Pour exploiter pleinement ces options, pensez à réutiliser la Fiche 10 (Chapitre 7).

Le site BoChoGo

La boutique BoChoGo est située dans une petite ville mais à forte attraction touristique : de nombreux visiteurs étrangers ont donc profité de leur séjour pour acheter les produits de la maison BoChoGo afin de les offrir à leurs proches ou à titre de souvenirs. Bon nombre d'entre eux se réjouissent de voir, sur tous les ballotins de chocolats et de bonbons, l'adresse du site Internet de la boutique.

Les statistiques obtenues grâce à Analytics (voir Fiche 14 du Chapitre 8) montrent par ailleurs une augmentation du nombre de visites en provenance des pays européens. Pourtant, à l'heure actuelle, le site n'est disponible qu'en français et il semble bien que cela représente un manque à gagner.

La décision est donc prise d'adapter le site en anglais : les pages de présentation de la société ainsi que le catalogue sont donc confiés à une agence de traduction, tandis que le prestataire en charge de l'administration du site web doit préparer l'internationalisation du site et créer la structure de pages visant à accueillir les contenus anglophones. L'agence de traduction sera également chargée de préparer avec la gérante une liste de mots-clés et des textes d'annonces pour la campagne AdWords anglophone qui va être lancée. Pour cela, nous réutilisons donc avec profit les fiches du Chapitre 6.

Pour le moment, après consultation avec un juriste, la gérante a pris la décision de limiter les expéditions à l'Union Européenne. En effet, la circulation des marchandises y est facilitée, tout comme la gestion de la TVA et des expéditions. Le contrat qui lie BoChoGo à son transporteur est en cours de renégociation pour intégrer les envois au sein de l'Union Européenne.

Entretien avec Catherine Troubat, gérante de Les Anis de Flavigny

Les Anis de Flavigny sont des bonbons fabriqués suivant un processus de dragéification, spécialités du village de Flavigny-sur-Ozerain en Bourgogne. La maison Troubat est aujourd'hui la dernière fabrique de Flavigny assurant la production de ces bonbons. C'est une petite société de vingt personnes qui assure la production, le conditionnement, la vente et l'expédition de plusieurs centaines de tonnes de bonbons par an. Aujourd'hui, les Anis de Flavigny sont commercialisés dans le monde entier et le site de présentation de la société (<http://www.anis-flavigny.com>) est disponible dans pas moins de sept langues (voir Figure 9.6).

Figure 9.6

Le site des Anis de Flavigny est disponible par exemple en anglais, en arabe et en japonais.





LE CAMPUS

Votre site est disponible dans sept langues. Est-ce que la traduction s'est faite d'un bloc pour l'ensemble de ces langues, ou l'avez-vous faite faire au fur et à mesure ?

Le site a tout d'abord été publié en français, puis nous l'avons fait traduire en anglais, allemand, italien, japonais et arabe dans la foulée.

La dernière traduction date d'un mois à peine, c'est le chinois. Toutefois, nous avons des difficultés pour que le site soit accessible depuis la Chine, nous y travaillons.

Pourquoi avoir opté pour ces langues en particulier ?

Nous avons choisi les langues des pays vers lesquels nous exportons le plus. L'anglais, qui reste la langue du commerce international, recouvre tous les autres pays potentiels.

Les Japonais et les Chinois, comme les pays arabes, sont très sensibles au fait que l'on ait pris le soin de traduire dans leur langue.

Est-ce qu'il y avait une forte demande de la part de vos clients étrangers pour que le site soit traduit ? Est-ce que vous aviez une idée, avant de lancer la traduction, de la proportion de visiteurs étrangers sur votre site ?

Depuis la création du site², nous avons enregistré plus de 151 000 visites. Parmi celles-ci, AdWords a généré plus de 65 000 visites provenant de plus de 183 pays, ce dont nous sommes très fiers !

Les données récoltées par Analytics sur les campagnes AdWords montrent que les internautes français représentent un peu moins de la moitié de nos visiteurs. Ensuite on trouve les États-Unis et l'Allemagne (environ 5 % chacun), le Canada, la Belgique, le Japon, l'Italie, la Suisse, le Royaume-Uni et les Philippines.

Votre site a été réalisé par un prestataire externe. Est-ce ce même prestataire qui a géré l'adaptation du site vers les différentes langues, ou avez-vous fait appel à un autre prestataire pour cela ?

J'ai fait traduire le site par une agence de traduction située à Bordeaux. Elle m'a été conseillée par un vigneron qui travaille beaucoup à l'international. Cette société a aussi adapté mes différents documents commerciaux en arabe, anglais, allemand, italien, néerlandais, etc.

Vous menez aussi des campagnes AdWords en français et en anglais. Comment avez-vous procédé pour adapter l'annonce et pour choisir vos mots-clés en anglais ?

Pour la campagne en français, c'est moi qui ai travaillé au choix des mots-clés avec le prestataire qui a construit l'ossature informatique de notre site web. J'ai donc cherché avec lui les mots-clés que peuvent rechercher mes clients pour trouver les Anis et l'Abbaye, des bonbons, de la confiserie, un cadeau, des produits de Bourgogne, du bio, etc.

2. Mis en ligne le 1^{er} janvier 2009 (NdA).

Ensuite, j'ai travaillé avec ma Responsable Commerciale Export, qui est franco-américaine. Nous avons établi une liste de termes recherchés par les clients américains, anglais et anglophones de façon générale. Ces mots-clés n'ont pas été une traduction littérale des termes français. Par exemple, pour moi, le mot-clé *violet* (violette) est presque aussi important à l'international qu'*aniseed* (anis).

De façon générale, nous avons fait en sorte que ces mots-clés soient bien présents dans les textes de notre site.

Pourquoi avoir choisi de traduire la boutique seulement en anglais, alors que vous avez traduit le site vers davantage de langues ?

D'une part parce que les traductions représentent un gros budget et, d'autre part, parce que nous nous limitons pour le moment à la vente en Europe.

En Europe, la plupart des gens comprennent bien l'anglais ou le français, surtout lorsque le cadre est limité à un site marchand. Pour la présentation détaillée de notre société et de nos produits, il était plus important de traduire les textes à destination de nos principaux clients européens.

Par ailleurs, faire des envois "Grand Export" est assez complexe, notamment au niveau des déclarations douanières. Nous voulions d'abord nous "rôder", dans un premier temps, à l'exercice d'un site marchand Europe.

L'intégration des traductions au site web vous a-t-elle causé des difficultés techniques ?

C'est le prestataire qui s'en est chargé et il a réalisé un énorme travail³. Ensuite, l'agence de traduction a effectué une relecture approfondie, pour vérifier qu'il n'y avait aucun problème dans les textes.

Auriez-vous des conseils à donner pour réussir l'internationalisation d'un site ?

Le plus important est d'aimer ce que l'on fait : c'est alors un plaisir d'en parler et de faire partager sa passion aux autres. À partir de là, la traduction vient toute seule.



Pour aller plus loin :

Commerce international : Mondialisation, enjeux et applications, Naji Jammal, aux Éditions Pearson (2^e édition 2009).

3. Ce travail inclut : la mise en place de l'architecture des pages pour gérer les différentes langues, l'adaptation de la feuille de style (en particulier pour l'arabe qui, se lisant de droite à gauche, nécessite d'aligner les textes à droite), la mise en place des modules de gestion des langues pour la boutique en ligne (NdA).

Bilan des semaines 9-12

Ce chapitre est le dernier de notre scénario marketing, mais il n'est en aucun cas une conclusion ! Il n'est pas exhaustif, mais il vise à vous proposer un point de départ pour une réflexion sur l'avenir de votre entreprise sur Internet.

- La gestion de la relation client est une problématique classique dans la gestion d'une entreprise commerciale. Elle prend une nouvelle dimension avec Internet et les nouveaux canaux de communication, qui vous permettent d'aller vers vos clients et qui leur permettent aussi de venir à vous.
- Pour asseoir la notoriété d'une marque, il ne faut pas seulement communiquer à son sujet : encore faut-il le faire correctement. Pour cela, il faut bien comprendre la notion de territoire de marque et exploiter les outils tels que le brand copy.

Enfin, si vous constatez une recrudescence des visites conséquentes sur votre site (en temps et en nombre de pages consultées) ou de contacts initiés depuis l'étranger, si vous êtes déjà distribué dans d'autres pays par des revendeurs, une réflexion sur l'internationalisation de votre site se révélera probablement judicieuse, à condition de se placer dans le cadre d'une stratégie internationale globale.



Conclusion :

Un an, deux ans plus tard...

Grâce à ses campagnes marketing, la marque BoChoGo s'est fait une place sur Internet et dans le paysage économique français. Sur un secteur assez concurrentiel, la société a su tirer son épingle du jeu par un choix de mots-clés judicieux, des annonces pertinentes et un site web de qualité. La qualité des produits, les bons retours de la part de ses clients, la gestion toujours impeccable des commandes, ont contribué à la bonne réputation de l'entreprise sur Internet. Le volume des ventes a augmenté et, pour répondre à cette demande croissante, l'entreprise s'est progressivement agrandie et réorganisée :

- l'équipe de production est désormais entièrement dédiée à la fabrication et au conditionnement ;
- une personne a été employée pour gérer les ventes en boutique ainsi que la préparation et l'expédition des commandes sur Internet ;
- enfin, l'entreprise a recruté un responsable marketing et web, chargé de gérer le catalogue du site BoChoGo et les commandes passées par ce biais, d'alimenter le site en contenus nouveaux et attractifs, et de superviser les campagnes marketing, notamment en ligne.

Pour fidéliser la clientèle et l'inciter à revenir sur le site, la société a mis en place un blog où elle publie régulièrement des articles sur la fabrication de ses produits, sur les nouveaux produits commercialisés ou encore des recettes de saison à base de chocolat, à la grande satisfaction des clients. BoChoGo a également mis en place des outils de suivi des clients : lorsque les fêtes de Noël ou de Pâques approchent, la société contacte les clients existants par e-mail pour leur présenter les produits saisonniers et les faire profiter de promotions spéciales. Cela lui permet à la fois de garder le contact avec les clients, mais aussi de lisser la demande dans ces périodes toujours tendues.

L'audience du site commence même à s'étendre au-delà des frontières, notamment par le biais des touristes, clients de la boutique qui souhaitent une fois rentrés chez eux continuer à profiter de ses produits de qualité. Le responsable marketing, après une réflexion sur la provenance des visites, l'impact sur l'organisation de la société et le coût global de l'opération, a décidé de faire traduire le site BoChoGo, dans un premier temps en anglais. Le contrat qui lie BoChoGo à son transporteur est en cours de renégociation pour intégrer les expéditions à l'international.

Cette *success story* n'est pas uniquement le produit de notre imagination. Si la société BoChoGo est fictive, elle est basée sur des exemples bien réels dont nous avons émaillé les pages de cette seconde partie.

Quel avenir pour la société BoChoGo ? À l'heure où nous écrivons les lignes de cette conclusion, l'actualité nous donne quelques pistes intéressantes. Fin mai 2010¹, Google a officiellement racheté la société AdMob, spécialisée dans la publicité à destination des sites web et applications mobiles, ce qui vient confirmer une tendance que nous avons évoquée dans les premiers chapitres de cet ouvrage. Le marché de la recherche sur les mobiles est en train d'exploser et AdWords s'adapte avec des fonctionnalités telles que le *click-to-call*, qui permet d'intégrer à l'annonce un numéro de téléphone que l'internaute peut joindre d'un simple clic. Quoi de mieux pour trouver, par exemple, un restaurant à proximité et faire sa réservation immédiatement ? La géolocalisation représente aussi un marché en pleine expansion, qui suscite les convoitises de nombreuses entreprises². Les services basés sur la géolocalisation se multiplient et cela représente une opportunité supplémentaire pour le marketing en ligne, opportunité dont certains contours restent encore à définir. Enfin, la publicité vidéo est un domaine encore peu exploité mais extrêmement prometteur. Le niveau de concurrence actuel y est encore relativement faible et cela se traduit par un coût d'entrée réduit, dont certaines entreprises savent profiter. Ces trois sujets, que nous avons rapidement abordés, devraient prendre de l'ampleur dans les années à venir, tant au niveau d'AdWords que de façon générale.

Les modèles de la publicité sur Internet ont bouleversé le marché traditionnel en permettant à des annonceurs de toutes envergures de s'exposer à une audience démultipliée. Les outils qu'elle propose ne cessent d'évoluer dans le sens d'une meilleure pertinence et d'un plus grand confort pour l'internaute, ce qui n'était pas possible avec les médias classiques. Une chose est certaine, la publicité sur Internet a encore de beaux jours devant elle.

-
1. Source : blog officiel de Google <http://googleblog.blogspot.com/2010/05/weve-officially-acquired-admob.html>
 2. Voir par exemple http://www.lemonde.fr/technologies/article/2010/06/02/geants-du-web-et-start-up-se-lancent-dans-la-bataille-de-la-geolocalisation_1366317_651865.html

Partie



ANNEXES

Annexe A : Glossaire

Annexe B : Référence thématique

Annexe C : Cartographie des outils Google utilisés

LE CAMPUS



Glossaire

Voici une liste récapitulative des termes dont vous aurez besoin le plus fréquemment pour gérer votre compte AdWords.

Adresse IP. Identifiant numérique d'un ordinateur ou d'un point de connexion sur Internet.

Annonce. Votre publicité affichée dans AdWords, sous forme d'annonce texte (un titre, deux lignes de description et une URL) sur les réseau de recherche et Réseau Display, ou sous forme de bannière ou de vidéo sur le Réseau Display.

Budget quotidien. Montant maximal que vous êtes prêt à payer, par jour, pour la diffusion de vos annonces.

Campagne. Élément de structure d'un compte AdWords, correspond à un budget quotidien et des options de diffusion.

Capping. Limitation sur le nombre d'impression d'une même annonce. On peut par exemple capper par jour, par internaute, ou les deux à la fois.

Centre Multi-comptes. Interface permettant de gérer plusieurs comptes AdWords de manière centralisée.

Compte AdWords. Associé aux informations de facturation et aux identifiants de connexion (nom d'utilisateur et mot de passe).

Conversion. Action désirable de l'internaute sur un site particulier et à un moment donné de la vie de ce site. Exemples : inscription à une newsletter, achat en ligne, demande de devis, etc. On parle aussi parfois d'acquisition.

CPA (Coût par Acquisition).

- $CPA = \text{Coût total de la campagne} \div \text{Nombre d'acquisitions}$.
- Mode de facturation où l'annonceur paie pour chaque acquisition générée par son annonce.

CPC (Coût par clic). Mode de facturation où l'annonceur paie les clics sur son annonce.

CPM (Coût par Mille impressions). Mode de facturation où l'annonceur paie pour mille impressions de son annonce.

CTR (Taux de clics). $\text{CTR} = \text{Nombre de clics} \div \text{Nombre d'impressions}$.

eCPM. $\text{eCPM} = (\text{Coût total de la campagne} \div \text{Nombre d'impressions}) \times 1000$.

Emplacement. Site, rubrique d'un site ou page web sur lesquels votre annonce est affichée.

Enchère. Montant maximum que vous êtes prêt à payer pour un clic, pour mille impressions ou pour une acquisition (voir aussi CPC, CPM, CPA).

Groupe d'annonces. Élément de structure d'un compte AdWords, constitué d'une ou plusieurs annonces associées à un ensemble de mots clés ou d'emplacements, caractérisé par une enchère maximale globale.

Mot-clé. Groupe de termes définissant dans quel cadre votre annonce doit s'afficher.

Niveau de qualité. Critère de classement d'une annonce, basé sur les éléments suivants :

- taux de clics courant de l'annonce ;
- pertinence du texte de l'annonce par rapport au mot-clé et à la page de destination ;
- temps de chargement de la page de destination ;
- historique de performance du mot-clé ;
- historique de performance du compte.

Position d'une annonce. Elle est déterminée par la formule :

$\text{Position} = \text{Enchère max} \times \text{Niveau de qualité}$.

Réseau de recherche. Google et les sites partenaires de recherche. Exemple : Free, Orange, etc.

Réseau Display. Réseau des sites web ayant formé un partenariat avec la régie Google AdSense. Exemple : GMail, YouTube, Marmiton.org, etc.

ROPO. Acronyme de *Research Online, Purchase Offline* (recherche en ligne, achat hors ligne).

Taux de conversion. $\text{Taux de conversion} = \text{Nombre de conversions} \div \text{Nombre de clics}$.

URL. Adresse d'une page web, de la forme *http://www.monsite.fr/mapage.html*.

URL affichée. URL affichée dans votre annonce AdWords. Elle peut différer de l'URL de destination.

URL de destination. URL de la page vers laquelle renvoie votre annonce AdWords.

Cette annexe rassemble l'ensemble des liens et sources documentaires proposés dans le livre, ainsi que d'autres éléments complémentaires qui peuvent être utiles pour vous, organisés suivant un classement thématique.

Retrouvez tous ces liens sur un document PDF disponible sur la page de présentation de ce livre, sur le site Pearson France, à l'adresse <http://www.pearson.fr/livre/?GCOI=27440100558590>.

Outils Google

Cette section se rapporte aux outils Google et elle est complétée par l'Annexe C, qui dresse une cartographie complète des outils cités dans le cadre de cet ouvrage.

Outils Adwords

AdWords	http://adwords.google.fr
Centre d'Aide AdWords	http://adwords.google.fr/support
Générateur de mots-clés	http://adwords.google.fr/select/KeywordToolExternal
Outil de prévision du trafic	https://adwords.google.fr/select/TrafficEstimatorSandbox
Centre de rapports reportdownloadcenter	https://adwords.google.fr/select/
Optimiseur de conversion	http://www.google.fr/optimiseurdeconversion
Annuaire agences	https://adwords.google.fr/professionals
Calcul des frais d'ouverture de compte	https://adwords.google.fr/select/AfpoFinder
Exclusion d'adresses IP	https://adwords.google.fr/select/ViewIpNegatives
Centre Multi-comptes	http://www.google.com/intl/fr/adwords/myclientcenter
Études de cas	https://www.google.com/intl/fr_fr/adwords/select/success.html

AdWords Editor	http://www.google.com/intl/fr/adwordseeditor
Annonces refusées	https://adwords.google.fr/select/DisapprovedAds
Historique des modifications du compte	https://adwords.google.fr/select/viewexternalallchangehistorybt
Outil d'exclusion de sites et catégories	https://adwords.google.fr/select/ContentExclusionStart

Outils Google hors Adwords

Google Sites	http://sites.google.com
Google Insights	http://www.google.fr/insights/search
Centre d'aide pour les webmasters	http://www.google.fr/webmasters
Outils pour les webmasters	http://www.google.fr/webmastertools
Google Analytics	http://www.google.fr/analytics

Google Analytics : Prise en main, utilisations avancées, cas pratiques,
Alan Boydell, Serge Descombes, Sébastien Manaches, aux Éditions Pearson (2010)

Optimiseur de site web	http://www.google.fr/weboptimizer
Google Adresses	http://www.google.fr/moncommerce
Google Maps	http://maps.google.fr
Google Ad Planner	http://www.google.com/adplanner
Google AdSense	http://www.google.fr/adsense
Google Annuaire	http://directory.google.fr
Alertes Google	http://www.google.fr/alerts
YouTube	http://www.youtube.fr

Sources d'informations au sujet d'AdWords et Google

Blog Google Adwords France	http://adwords-fr.blogspot.com
Blog Google AdWords	http://adwords.blogspot.com
Blog Google	http://googleblog.blogspot.com
Centre de formation AdWords	http://www.google.fr/adwords/learningcenter
Chaîne Google sur Youtube	http://www.youtube.com/user/Google

Référence e-commerce

Sources générales

- Fédération du E-commerce et de la Vente À Distance <http://www.fevad.com>
 Association pour le Commerce et les Services En Ligne <http://www.acsel.asso.fr>
E-commerce : De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle,
 Henri Isaac et Pierre Volle, aux Éditions Pearson (2008)
Commerce international : Mondialisation, enjeux et applications,
 Naji Jammal, aux Éditions Pearson (2e édition 2009)

Plates-formes

- VirtueMart <http://virtuemart.net>
Le guide officiel VirtueMart, de Martin Blasczyk,
 Le Campus, Pearson, ISBN 978-2-7440-2340-8.
 Ubercart <http://www.ubercart.org>
 Magento <http://www.magentocommerce.com/fr>
 osCommerce <http://www.oscommerce-fr.info>
 PEEL <http://www.peel.fr>
 Boutikone <http://www.boutikone.com>
 Novisoft <http://www.novisoft-shop.com>
 MyEShop <http://www.myeshop.fr>

Créer et améliorer son site web

- Google Sites <http://sites.google.com>
 Centre d'aide pour les webmasters <http://www.google.fr/webmasters>
 Outils pour les webmasters <http://www.google.fr/webmastertools>
 Optimiseur de site web <http://www.google.fr/websitelooptimizer>
 BrowserShots <http://browsershots.org>
 Outil de validation du W3C <http://validator.w3.org>
Site Web : priorité à la simplicité, de Jakob Nielsen et Hoa Loranger,
 aux Éditions Pearson (2008)
Bonnes pratiques des standards du Web, de Dan Cederholm, aux Éditions Pearson (2010)

Publicité en ligne

European Interactive Advertising Association	http://www.eiaa.net
Internet Advertising Bureau	http://www.iab.net
DoubleClick	http://www.doubleclick.com

Relation client

Wiki Cher Client	http://www.cherclient.com
------------------	---

Gestion de la relation client de Ed Peelen, Frédéric Jallat, Eric Stevens, Pierre Volle, aux Éditions Pearson (3^e édition, 2009).

Marques

INPI	http://www.inpi.fr
------	---

Branding management : La marque, de l'idée à l'action, Georges Lewi, Jérôme Lacœuilhe, aux Éditions Pearson (2^e édition, 2007)

Sources juridiques

Legifrance	http://www.legifrance.gouv.fr
Juripôle	http://www.juripole.fr
CNIL	http://www.cnil.fr
INPI	http://www.inpi.fr

Sources documentaires diverses

Site Médiamétrie	http://www.mediametrie.fr
Journal du Net	http://www.journaldunet.com
Time Magazine	http://www.time.com
Association Française du Multimédia Mobile	http://www.afmm.fr

ZDNet	http://www.zdnet.fr
Le Monde	http://www.lemonde.fr
INSEE	http://www.insee.fr
Agence Pour la Création d'Entreprises	http://www.apce.fr
Wikipédia	http://fr.wikipedia.org
Alexa	http://www.alexa.com



Cartographie des outils Google utilisés

Nous avons présenté dans ce livre beaucoup d'outils. Pour vous aider à vous y retrouver et à identifier à quoi servent chacun des outils, cette annexe est constituée d'une carte explicitant les relations entre les outils et leur utilisation.

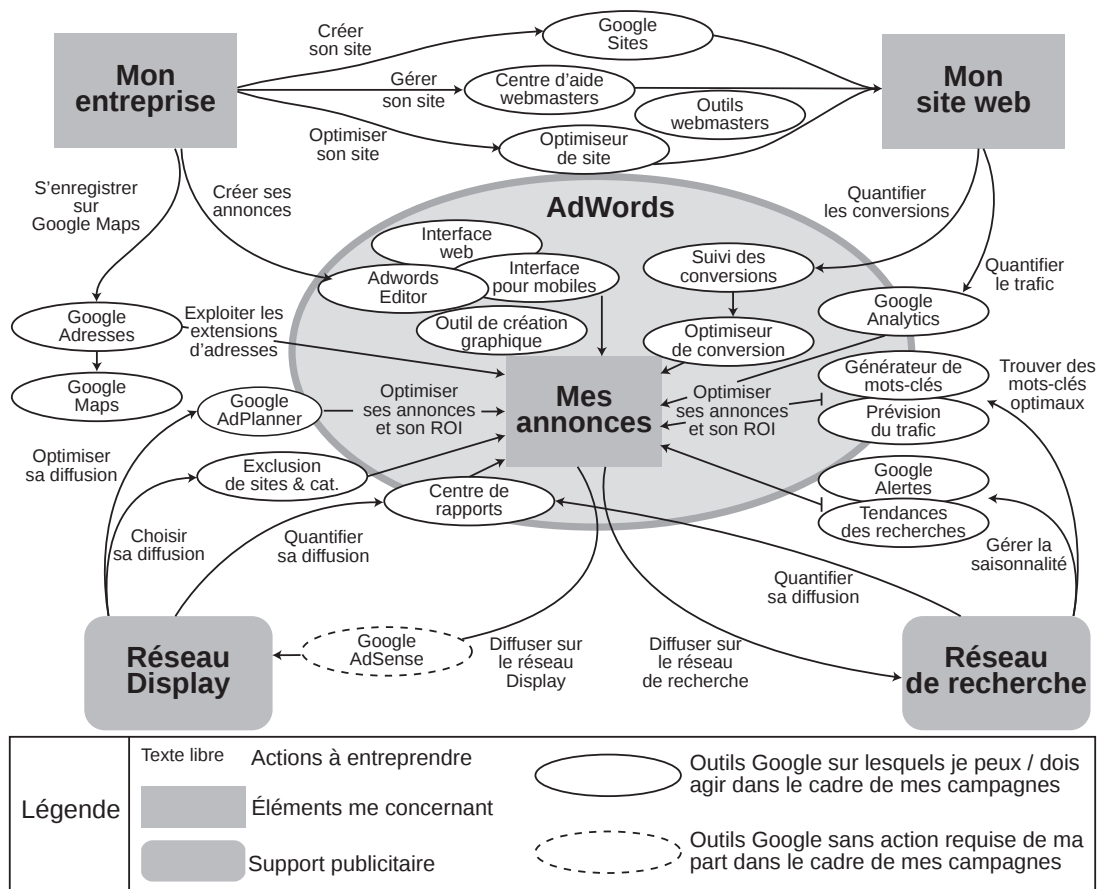


Figure C.1

Cartographie des outils Google présentés et utilisés dans ce livre.



Index

Symboles

3G 11

netbook 12

smartphone 11

ultra-portable 12

A

Accès au compte 85

Acquisition 23, 24, 25

coût par 24, 25

CPA 24, 25

Activer son compte 144

frais 62

Ad Planner 260

Adresse IP 166, 257

Adresses, outil Google pour

Maps 167, 220, 260

enregistrer en masse 222

AdSense 32, 44, 207, 260

AdWords 41, 259

accès au compte 85

activer son compte 85, 144

affichage des annonces 42

agence web 67

alertes personnalisées 162

Analytics 57, 186

annonce 45, 52

annuaire agences 71

autorisation de

prélèvement 147

bannières 45

blog 260

budget quotidien 49, 137, 140,
142

campagnes 51, 160, 247

centre

d'aide 259

de formation 260

de rapports 54, 162, 259

multi-comptes 53, 72

certification Google
Advertising Funda-
mentals 70

clics 62

code promotionnel 149

complémentarité des
réseaux 45, 214

compte 51, 69, 83, 227

conditions d'utilisation 147

conditions générales 68

contrat de mandat 67

coupon de réduction 149

CPC 48

max 62, 136

CPM 48

créer un compte 81

devise, choisir 84

diffusion 49, 225

données supplémentaires
liées au suivi des
conversions 196, 201

eCPM 48

Editor 121, 260

emplacement 44, 51

enchères 43, 46, 47, 48, 49, 51

études de cas 259

extensions d'annonce 222

facturation 62

factures 151

frais d'activation 62, 149

générateur de mots-clés 56,
129, 259

groupe d'annonces 51

historique des modifications
du compte 159, 260

imprévu, gérer 181

interface 51, 53

liens 46

limitations sur la structure 53

loi Sapin 67, 68

mensualisation 64

mode de diffusion des
annonces 142

modifier les informations du
compte 85

- AdWords (*suite*)
- mot-clé 51
 - niveau de qualité 43, 46, 47, 49
 - nom de marque 91
 - numéro de référence 147
 - objectifs marketing, définir 90
 - optimiseur de conversion 259
 - outil 57, 131, 216, 259, 260
 - page de destination 102
 - paiement 64, 146
 - options 64
 - paramètres d'enchères 141
 - pays, choisir 84, 145
 - pertinence des pages de destination 103
 - position de l'annonce 46, 47
 - post-paiement 64, 146
 - préférences 85, 142, 149
 - pré-paiement 64, 146
 - processus 60
 - protéger sa marque 92
 - rapports 54, 162
 - récapitulatif des campagnes 160
 - rédiger ses annonces 115
 - réseau 41, 42, 44, 206
 - ROI 62
 - saisonnalité 180
 - segmentation pour le suivi des conversions 196
 - structure du compte 51
 - structurer 52, 106
 - suivi des conversions 195
 - surveiller les résultats 156
 - taux 49, 195
 - tendances des recherches 134
 - TVA 65, 148
 - utiliser 60
 - valider le compte 84
 - vidéo 45
- Affichage d'un site web 97
- Affiliation 31
- Agence web 67
- annuaire 71, 259
 - centre multi-comptes 72
 - choix 69
 - contrat de mandat 67
 - facturation 67
 - loi Sapin 67
 - propriété du compte AdWords 69
- Alertes
- Google 181, 260
 - personnalisées 162
- Analytics 57, 186, 260
- analyse des statistiques 193
 - créer un compte 187
 - entonnoirs de conversion 192
 - filtres 192
 - mettre en place le code de suivi 191
 - outils pour CMS 191
 - statistiques 191
 - suivi des conversions 191, 201
 - taux de rebond 193
 - temps moyen passé sur le site 193
- Annonce 45, 52, 257
- adresse du site 45
 - affichage 44, 119
 - alertes personnalisées 162
 - call to action 120
 - contextuelle 41
 - description 45, 115, 118
 - diffusion 49, 114, 156, 225
 - emplacement dans la page de résultats Google 42
 - extension 178
 - filtrer les internautes 120
 - graphiques 216
 - groupe 51
 - historique 174, 177
 - insérer les mots-clés 117
 - lien premium 46
 - limitations 53
 - mode de diffusion 142
 - niveau de qualité 46, 157
 - optimiser 177, 203
 - performances 177
 - position 43, 46, 47, 258
 - rédaction 115, 118, 247
 - refus 157
 - renouveler 177
 - répartition dans les emplacements 46
 - Réseau Display 208
 - restrictions 117
 - synthèse 160
 - taux de clics 156
 - titre 45, 115, 118
 - URL 115, 120, 177
 - variantes 177
- Annuaire
- agences 71, 259
 - Google 260
 - web 34, 36
- Appel direct 232
- Apps (outil Google) 18
- ARPANET 9
- Autorisation de prélèvement 147

B

Bannières 29
 blocage 30
 cookies 30
 CPC 30
 CPM 30
 formats 29, 30
 IAB 30
 Réseau Display 208
 taux de clics 30
 vidéo 208
BoChoGo
 chronologie de campagne 80
 présentation 77
Boutique en ligne 79
 Magento 79
 osCommerce 79
 paiement en ligne 79
 PEEL 79
 solutions hébergées 79, 261
 Ubercart 79
 VirtueMart 79
Brick and mortar 18
Budget quotidien 49, 140, 142, 257

C

Call to action 120
Campagnes 51, 257
 alertes personnalisées 162
 budget quotidien 111, 142
 ciblage 247
 CPC max 111

 créer 109, 112
 date de
 début 170, 180
 fin 170, 180
 désactiver 144
 interface de gestion 53
 langue étrangère 247
 limitations 53
 mot-clé 112
 optimiser 173
 nommer 108
 options de ciblage 110, 111, 165
 paramètres d'enchères 141
 performance 158
 plages de diffusion 170
 préférences de
 positionnement 142
 récapitulatif global 160
 résultats 156
 rotation des annonces 171
 saisonnalité, gérer 180
 segmenter pour les
 mobiles 227
 structurer 106, 107
 surveiller 156, 182
 synthèse individuelle 160
CAPTCHA 84
Centre de rapports 54, 162
 tenir compte du suivi des
 conversions 203
Centre multi-comptes 53, 72, 257, 259
 créer un nouveau compte 72
 dissocier un compte 73
 rattacher un compte 72

Certification Google Advertising
 Fundamentals 70
Chatel (loi) 17, 19
Ciblage 41
 combiner les méthodes 211
 contextuel 209
 démographique 211
 géographique 165, 225, 247
 linguistique 165, 168
 mobiles 225, 227
 mot-clé 125
 à exclure 128
 en expression exacte 127
 en requête large 127
 en terme exact
 uniquement 127
 options 127
 options 165
 par emplacements 209
 par type d'appareil 169
 réseau
 de recherche 41
 Display 44, 209
 téléphones mobiles 169
 temporel 170
Clic 23, 24
 coût par 24
 CTR 23
 taux de 23
Clics 62, 156
 conversion 202
 frauduleux 63
 générés par des appareils
 mobiles 169
 mots-clés 173
 multiples 63

- Client 21
 - audience potentielle sur Internet 22
 - ciblage 22
 - écoute 232
 - étranger 245
 - relation 231
 - CNIL 16, 28, 262
 - déclaration d'un fichier 28
 - loi 19
 - Commerce en ligne 13, 261
 - avantages 16
 - évolution 13, 14
 - inconvenients 16
 - législation 19
 - Minitel 13
 - organisation 19
 - plate-forme 18, 79
 - ROPO 17
 - vente à distance 13
 - Comparateurs de prix 33
 - pertinence 34
 - transparence 34
 - Compte 51, 257
 - accès 85
 - activer 85, 144
 - créer 81
 - devise 84
 - frais d'activation 62
 - Google 83
 - historique des modifications 159
 - instantané 158
 - modifier les informations 85
 - pays 84, 145
 - récapitulatif 158
 - segmentation pour le suivi de conversions 196
 - structure 51, 52, 106
 - synthèse 158
 - valider 84
 - Conditions d'utilisation d'AdWords 147
 - Conditions générales d'AdWords 68
 - Consommateur 11
 - Contextuelle, annonce 41
 - Contrefaçon 133
 - Conversion 21, 23, 195, 257
 - cookies 24
 - données supplémentaires 196
 - indirecte 24
 - plusieurs par clic 202
 - suivi 185
 - taux de 21, 23
 - une par clic 202
 - Cookies 24, 30, 195
 - durée de vie 196, 200
 - CPA 24, 25, 203, 257
 - enchères 25
 - search marketing 39
 - CPC 24, 41, 48, 257
 - bannières 30
 - enchères 25, 208
 - max
 - ajuster pour chaque mot-clé 137
 - automatiser 136
 - définir manuellement 136
 - groupe d'annonces 137
 - mot-clé 138
 - search marketing 39
 - CPC max 62
 - CPM 24, 48, 257
 - bannières 30
 - enchères 25, 208
 - search marketing 39
 - CRM, outils 233
 - CTR 23, 164
 - taux de conversion 203
- ## D
- Devise 84
 - Diffusion
 - des annonces 49
 - problèmes éventuels 156
 - Display, réseau 44
 - Diversification
 - territoire de marque 239
 - Données personnelles 16
- ## E
- eCPM 25, 48, 258
 - Editor (AdWords) 121
 - E-mailing 26
 - coût 28
 - opt-in 27
 - résultats 28, 29
 - spam 27, 28
 - Emplacement 51, 258
 - enchère 48
 - Enchères 25, 38, 41, 43, 46, 47, 48, 51, 258
 - automatiques 49, 141
 - CPA 203
 - CPC, Réseau Display 208

CPM, Réseau Display 208

manuelles 49, 141

mots-clés 38

paramètres 141

Encodage 246

Entreprise

brick and mortar 18

pure player 18

étude de marché 21

Exclusion

d'adresses IP 259

de sites et catégories 209

Extensions d'annonce 178, 222

adresse 178

appel direct 226

importer des adresses

depuis Google

Adresses 223

sitelinks 178

téléphone 178, 223

F

Facturation 62, 208

clics 62

préférences 85

Facture *Voir* Facturation

éditer 151

Fédération du E-commerce et de
la Vente à Distance 14

Fenêtres pop-up 29

FEVAD 14

Flash 29, 97

blocage dans le navigateur 31

Frais d'activation 62, 149, 259

France

accès à Internet 10

internautes 10

temps passé sur Internet 10

Fraude au clic 63

G

Générateur de mots-clés 56,
129, 259

Géolocalisation 166

Gestion de la relation Client 231

organisation 232

GMail 44

Google

Ad Planner 260

Adresses 167, 220, 260

AdSense 32, 44, 207, 260

AdWords 41

AdWords Editor 121, 260

affichage des annonces

AdWords 42

alertes 181, 260

Analytics 57, 186, 260

annuaire 71, 259, 260

Apps 18

blog 260

centre d'aide pour les
webmasters 260, 261

compte 83

générateur de mots-clés 129,
259

GMail 44

Maps 260

optimiseur de site 58, 98, 260,
261

outil de prévision du trafic 131,
259

outils pour les webmasters 260,
261

prévisions de trafic à partir
des mots-clés 137

résultats du référencement
naturel 42

Sites 18, 260, 261

tendances des recherches 59,
134, 260

YouTube 208

Google Advertising Fundamen-
tals 70

Google bombing 36

Groupe d'annonces 51, 258

alertes personnalisées 162

associer des mots-clés 125

CPC max 137

limitations 53

nommer 108

structure 107

synthèse 160

H

Historique des modifications
du compte 159

HotSpot 11

I

IAB 30
Image de marque 238
Impression 23, 24
 capping 23
 coût par mille 24
 eCPM 25
Imprévu 181
Indicateurs
 CTR 185
 taux 164, 185
INPI 91, 262
 dépôt de marque 91
Instantané du compte 158
 liste de surveillance 159
 performance
 des campagnes 158
 des mots-clés 159
Internationaliser son site
 web 245
Internaute 9
 accès mobile 11
 achat 13
 activités sur Internet 13
 commerce en ligne 13
 consommacteur 11
 consommauteur 11
 en France 10
 nomadisme 11
 recherche 13
 ROPO 17
Internet
 3G 11
 accès mobile 11

activités en ligne 13
ARPANET 9
audience potentielle 22
brick and mortar 18
ciblage des clients 22
commerce en ligne 13
données personnelles 16
évolution 9, 10
indexation des données 18
influence sur l'achat 17
internaute 9
moteur de recherche 18
netbook 12
nomadisme 11
origine 9
popularité 11
publicité 21
pure player 18
recherche 18
ROPO 17
smartphone 11
spam 27
très haut débit 11
ultra-portable 12
utilisations 13
vente à distance 13
WiFi 11
World Wide Web 9
Internet Advertising Bureau 30
Intracommunautaire
 numéro de TVA 149
IP, adresse 166, 257

L

LCEN 19, 27
Liens commerciaux *Voir* Search marketing
Liens sponsorisés *Voir* Search marketing
Localiser son site 245
 spécificités culturelles 246
Loi
 Chatel 17, 19
 CNIL 19
 Sapin 67

M

Magento 79, 261
Maps 260
 Adresses 220
 recherche locale 222
Marketing 21
 définir des objectifs 90
 stratégie pour l'international 245, 247
Marketing en ligne 21
 acquisition 23
 affiliation 31
 audience potentielle 22
 bannières 29
 capping 23
 clic 23
 client 21
 comparateurs de prix 33
 conversion 21, 23

coût 24, 25
CPA 24, 25
CPC 24
CPM 24
CTR 23
eCPM 25
e-mailing 26
enchères 25, 38
étude de marché 21
impression 23
marketing viral 26
optimisation de site web 22
partenariat 32
référencement 34, 37
réputation 22
retour sur investissement 22
ROI 22
search marketing 37
taux 21, 23
trafic 21
visibilité 21
Marque 91, 262
brand copy 239
dépôt 91
identité graphique 239
image 238
INPI 91
protéger dans AdWords 92
réputation 239
stratégie 243
territoire 238
Mensualisation 64
Minitel 9
commerce en ligne 13
vente à distance 13

Mobiles
appel direct 226
choix des mots-clés 227
cibler 225
diffusion des annonces 225
gérer son compte
AdWords 227
recherche locale 225
rédaction des annonces 227
segmenter les campagnes 227
Mode de diffusion des
annonces 142
Moteur de recherche 18, 35
fraude 37
indexation des données 18
liens commerciaux 37
liste noire 37
optimisation 37
pertinence 18
SEO 37
soumission du sitemap 35
Mots-clés 38, 51, 125, 258
à étudier 173
ajouter 174
alertes personnalisées 162
associer à un groupe
d'annonces 125
choisir 112, 124, 129
ciblage 125
clics 173
contrefaçon 133
CPC max 137, 138
déplacer 173
doublons 173
enchères 38, 48

exclu 128
exclure 174
expression exacte 127
générateur 56, 129
historique 174
inclure 174
insérer dans l'annonce 117
jeu 108
langue étrangère 247
limitations 53
nom de marque 91
optimiser 173, 203
options de ciblage 51, 127
outil de prévision du trafic 57
performance 159
pertinence 124
prévoir le trafic 126, 137
rentabilité 173
requête large 127
suggestion 126
synthèse 160
terme exact uniquement 127
trafic 173
variantes orthographiques 133

N

Netbook 12
Niveau de qualité 43, 46, 47, 49,
157, 258
calcul 49
Nom de domaine 94
Numéro de TVA intracommu-
nautaire 149

O

Objectifs marketing 90
 nouveaux produits 92
 page de destination 102
 prospects 92
 trafic 92
 ventes 92
 visibilité 91
 Optimiser un site web 22, 98
 Optimiseur de site 58, 98, 260
 Opt-in 27
 Orthographe des mots-clés 133
 osCommerce 79, 261
 Outil de création d'annonces
 graphiques 216
 Outil de prévision du trafic 57,
 126, 131, 259
 Outil d'exclusion de sites et
 catégories 209, 260
 Outils Google 259
 cartographie 265

P

Page de destination 102, 120
 adapter aux objectifs
 marketing 102
 pertinence 103
 Paiement
 autorisation de
 prélèvement 147
 carte bancaire 64
 en ligne 16, 18, 79
 mensualisation 64
 numéro de référence 147
 post-paiement 64, 146

prélèvement automatique 64,
 146
 pré-paiement 64, 146
 virement 64, 146
 Partenariat 32
 référencement naturel 32
 Pays 84, 145
 PEEL 79, 261
 Pertinence 39, 41
 Pop-under 29
 Pop-up (fenêtres) 29
 Position d'une annonce 43, 46,
 47, 258
 Post-paiement 64, 146
 Préférences
 facturation 85
 positionnement 142
 Pré-paiement 64, 146
 Présentation des pages web 96
 Prévision du trafic 57
 Prévoir le trafic de recherche
 à partir des mots-clés 137
 Prospect 92
 Proxy 31
 Publicité 21
 Publicité en ligne 21
 acquisition 23
 affiliation 31
 bannières 29
 capping 23
 clic 23
 comparateurs de prix 33
 conversion 23
 coût 24, 25
 CPA 24, 25
 CPC 24
 CPM 24

CTR 23
 eCPM 25
 e-mailing 26
 enchères 25, 38
 impression 23
 marketing viral 26
 partenariat 32
 référencement 34, 37
 search marketing 37
 taux 23

Pure player 18

R

Rapports 162
 créer 54, 162
 tenir compte du suivi des
 conversions 203
 Recherche 18
 locale 222, 223
 mobiles 225
 pertinence 18
 Rédiger pour le web 96
 Référencement naturel 32, 34,
 39, 42
 moteur de recherche 35
 Relation client 231, 232
 appel direct 232
 canaux 233
 suivi 233
 Réputation
 d'une marque 239
 en ligne 22
 Research Online, Purchase
 Offline 17
 Réseau de ciblage 41, 44

Réseau de recherche 42, 258
complémentarité avec le
Réseau Display 45, 214
Réseau Display 44, 206, 258
annonce 208, 216
bannières 45, 208
catégories 207
choix des mots-clés 125
ciblage 209, 211
complémentarité avec le
réseau de recherche 45, 214
créer une annonce 215
exclusion de sites et
catégories 209
facturation 208
formats 208
choisir 215
gestion des emplacements 44
limiter les impressions pour
un même internaute 212
outil de création d'annonces
graphiques 216
séparer les campagnes 215
taux de
clics 214
conversions 214
vidéo 45, 208
visibilité 214
Rich media 29
ROI 22, 62
calculer à l'aide du suivi des
conversions 203
search marketing 39
ROPO 17, 258

S

SaaS 237
Saisonnalité 180
budget 180
identifier les tendances 180
préparer les campagnes 180
Sapin (loi) 67
application dans le cadre
d'AdWords 68
Search Engine Optimization 37
Search marketing 37
AdWords 41
CPA 39
CPC 39
CPM 39
influence sur le référencement
naturel 39
mots-clés 38
pertinence 39
ROI 39
SEO 37
Serveur
mandataire 31
proxy 31
Sitemap 35
Sites (outil Google) 18, 261
Site web
adapter pour les clients
étrangers 246
affichage 97
architecture et
internationalisation 246
blog 243
boutique en ligne 79
catégories 95
code de suivi Analytics,
mettre en place 191
conditions générales de
vente 22
conditions générales
d'utilisation 22
encodage 246
Flash 97
Google Sites 18
homogénéité 96
internationaliser 245
localiser 245
navigation 22
nom de domaine 94
optimiser 22, 37, 98
optimiseur 58
présentation 22
présenter les pages 96
rédiger des contenus 96
SEO 37
structurer 95, 96
suivi des conversions, mettre
en place 196
tester 97
Smartphone 11
3G 11
accès Internet 11
recherche sur Internet 17
Software as a Service 237
Spam 27, 28
Standards web 96, 261
Stratégie de marque 243
Structure d'un compte
AdWords 51
Structurer son site 95

Suivi des conversions 185
 Analytics 191, 201
 cookie 195
 CPA 203
 données supplémentaires 201
 générer le code 197
 informer les internautes 198
 mettre en place sur le site 196
 modifier le code 201
 optimiser
 les annonces 203
 les mots-clés 203
 résultats 203
 ROI 203
 segmenter par support 196

T

Taux de clics 23, 49, 156, 164
 bannières 30
Taux de conversion 21, 23, 185,
 195, 258
 CTR 203
Taux de rebond 193
Tendances des recherches 59, 134
Territoire de marque 238
 diversification 239
Tester son site 97

Trafic 21, 92
 mots-clés 126, 173
 prévision 131, 137
TVA 65, 148
 numéro de TVA
 intracommunautaire 149

U

Ubercart 79, 261
Ultra-portable 12
Unicode 246
URL 116, 258
 affichée 115, 120, 258
 de destination 115, 120, 177,
 258
UTF-8 246

V

Vente 25, 92
 à distance 13, 14, 17
Vidéos
 bannière 208
 Réseau Display 208
 sponsorisées 240
 YouTube 240

VirtueMart 79, 261
Visibilité 21, 91
Vol de Page Rank 37

W

Web, standards 96, 261
WiFi 11
 hotspot 11
World Wide Web 9

Y

YouTube 208, 240, 260
 publicités du Réseau
 Display 208
 vidéos sponsorisées 208

Index des encadrés et notes

Juridique

Contexte légal pour l'achat de mots-clés correspondant à des noms de marques 91, 92
 Déclaration d'un fichier à la CNIL 28
 Mes factures AdWords indiquent-elles le montant de la TVA ? 65
 Mots-clés et contrefaçon 133
 Opt-in 27

Ma boîte à outils

Ad Planner 213, 214
 AdWords Editor 121, 122, 123
 AdWords pour mobile 227, 228
 Alertes Google 181
 Créer un site web avec Google Sites 18
 Exclusion de sites et catégories 209, 211
 L'annuaire agences Google 71
 Le Générateur de mots-clés 129, 130
 L'Optimiseur de conversion 204
 L'Optimiseur de site 98, 99
 Mettre en place une boutique en ligne 79

Modifier ultérieurement les informations du compte 85, 86, 87
 Outil de création d'annonces 218, 219
 Outil de prévision du trafic 131, 132
 Prévoir le trafic de recherche à partir des mots-clés 137
 Tendances des recherches 134, 135
 YouTube et la communication vidéo 240, 241, 242

Questions d'utilisateurs

Comment la langue d'un internaute est-elle déterminée ? 168
 Comment la zone géographique d'un internaute est-elle déterminée ? 166
 Les liens sponsorisés de Google AdWords influencent-ils directement le référencement naturel dans Google ? 39
 Peut-on travailler avec deux agences ? 69
 Puis-je connaître les enchères de mes concurrents ? 48

Quel est le taux de clics moyen sur une annonce AdWords ? 50
 Que se passe-t-il si un concurrent indécidat multiplie les clics sur mon annonce ? 63
 Un clic ne me coûte pas énormément, mais que va-t-il se passer si j'ai soudain un grand nombre de clics sur mes annonces ? 138
 Y a-t-il une limite sur le nombre de mots-clés, d'annonces, de groupes d'annonces, etc 53

Technique

Cas particuliers et points à surveiller 200
 Cookie 24
 Encodage 246
 Nom de domaine 94, 95
 Serveur mandataire (proxy) 31
 Software as a Service (SaaS) 237
 Spam 27

Témoignage

193, 205, 215

Le Campus

Google AdWords

Scénario complet pour réussir sa campagne marketing

Vous dirigez une petite entreprise, vous disposez d'une boutique en ligne, et vous souhaitez stimuler votre marketing web et consolider le référencement de votre site par l'achat d'AdWords, mais vous ne savez pas trop comment vous y prendre. Ce livre, écrit en étroite collaboration avec l'équipe de Google France et fondé sur l'expérience d'un panel de professionnels, est fait pour vous !

Organisé en deux parties, il commence par vous présenter les enjeux et les pratiques du e-commerce et de la publicité sur Internet, puis vous accompagne dans la création, le suivi et l'optimisation d'une campagne marketing sur la base d'un exemple concret. Chaque chapitre correspond à une grande étape de la vie d'un compte AdWords. Il détaille sous forme de fiches les bonnes pratiques de gestion d'un compte et s'efforce de répondre à toutes sortes d'interrogations recueillies auprès d'utilisateurs bien réels.

Pragmatique, efficace, riche en conseils et en astuces, cet ouvrage vous aidera à mettre en place une campagne fructueuse et tirer le meilleur parti, au meilleur prix, des AdWords.

À propos de l'auteur

Sandrine Burriel, ingénieur de formation, est traductrice et rédactrice technique. Forte de ses précédentes collaborations ainsi que de son expérience du commerce électronique et du Web en général, elle vous explique aujourd'hui comment tirer le meilleur profit possible de Google AdWords.

Table des matières

Partie I : Un peu de théorie

- Internet et commerce électronique
- L'univers du marketing en ligne
- Principes d'AdWords
- Travailler avec une agence

Partie II : Passons à la pratique

- Fiche de personnage
- Semaines 1-3 : Lancer une campagne sur le réseau de recherche
- Semaines 4-5 : Réduire ses coûts en optimisant son compte
- Semaines 6-8 : Développer les clients existants et explorer de nouveaux canaux
- Semaines 9-10 : Améliorer la notoriété de sa marque
- Conclusion : Un an, deux ans plus tard...

Niveau : Débutant

Catégorie : Marketing web

PEARSON Pearson Education France
47 bis, rue des Vinaigriers
75010 Paris
Tél. : 01 72 74 90 00
Fax : 01 42 05 22 17
www.pearson.fr

ISBN : 978-2-7440-4161-7

