Google Adwords :
Optimiser l’acquisition de trafic qualifié

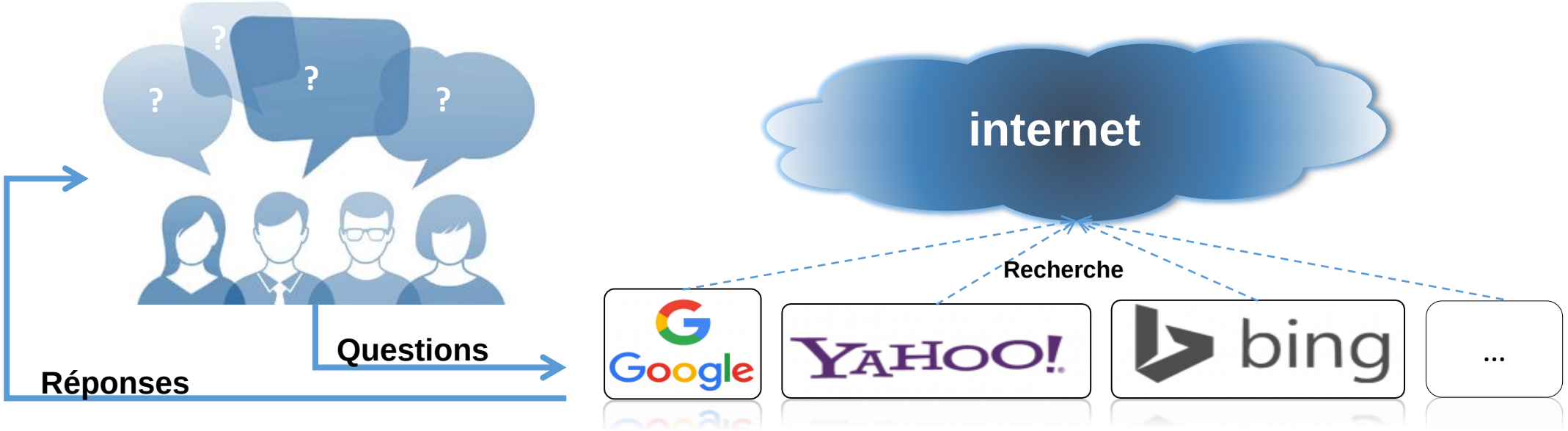
Sommaire

1	Introduction
2	Présentation de l’outil
3	Leviers d’optimisations
4	Suivi des performances
5	Conclusions

Celt Consulting

Introduction

Introduction à la publicité en ligne



Nous avons tous de nombreuses interrogations.

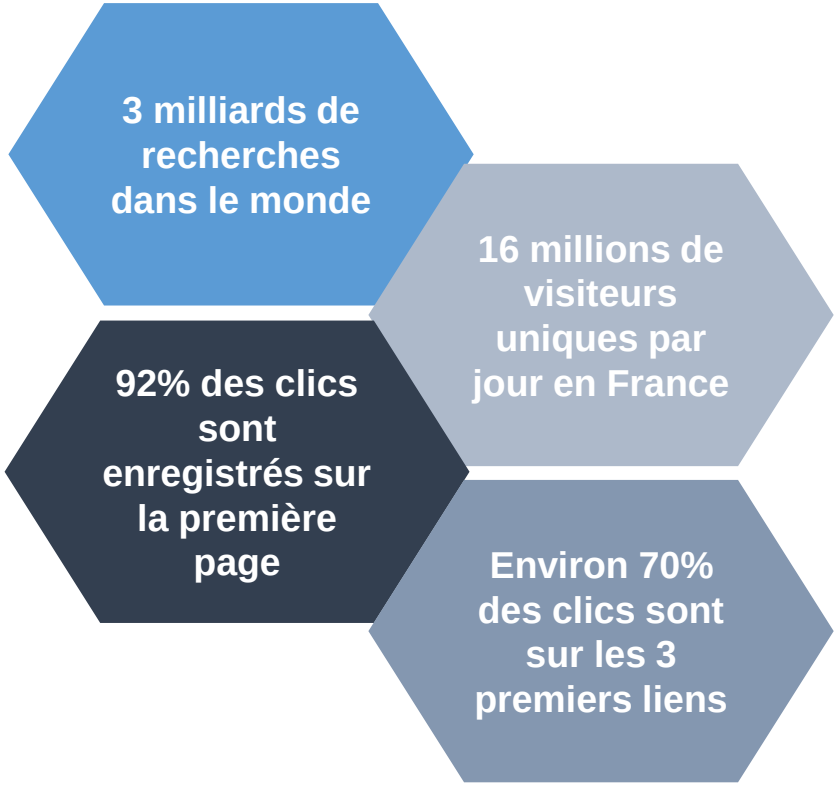
Aujourd'hui, la plupart d'entre trouvent leur réponse inscrite quelque part sur internet. C'est le rôle des **moteurs de recherche** de mettre en face de chaque internaute une liste des meilleures réponses qui correspondent à leurs recherches.

Le Web est un vaste support pour les publicités, au même titre que la presse ou les ondes.

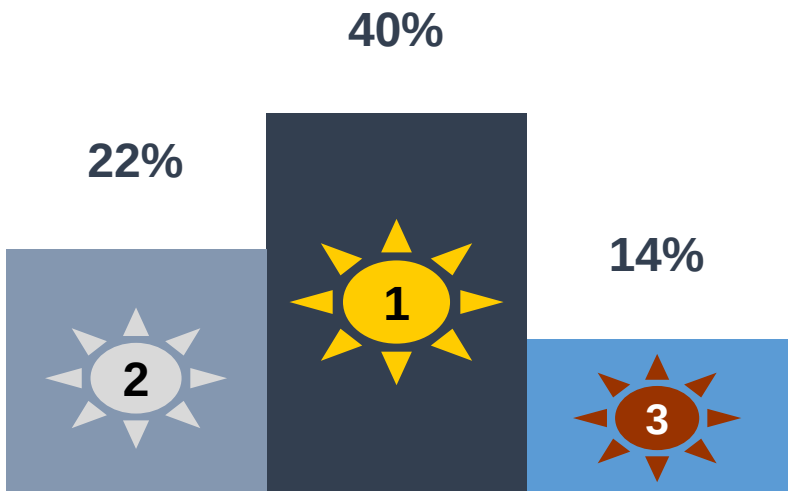
La principale différence avec la publicité traditionnelle est que les potentiels clients peuvent interagir avec les annonces sur le Web, chose jusqu'alors impossible.

Introduction

Google c'est



Taux de clics pour les 3 premiers liens



En d'autres termes : Si on a pas un site complètement adapté aux algorithme de Google et que l'on se trouve ailleurs que dans les 3eme liens de la 1ere page de recherche :

- **on a peu de chance d'être visible**
- **on a peu de trafic**

Introduction

L’atelier d’aujourd’hui

L’objectif de cet atelier va être de vous sensibiliser à la publicité en ligne, à l’outil Google Adwords, mais surtout de vous donner les informations nécessaires pour que vous parveniez à atteindre les objectifs que vous vous êtes fixés.

Seul Google adwords sera abordé, mais la logique est la même que sur les autres moteurs de recherche

Sommaire

1	Introduction
2	Présentation de l’outil
3	Leviers d’optimisations
4	Suivi des performances
5	Conclusions

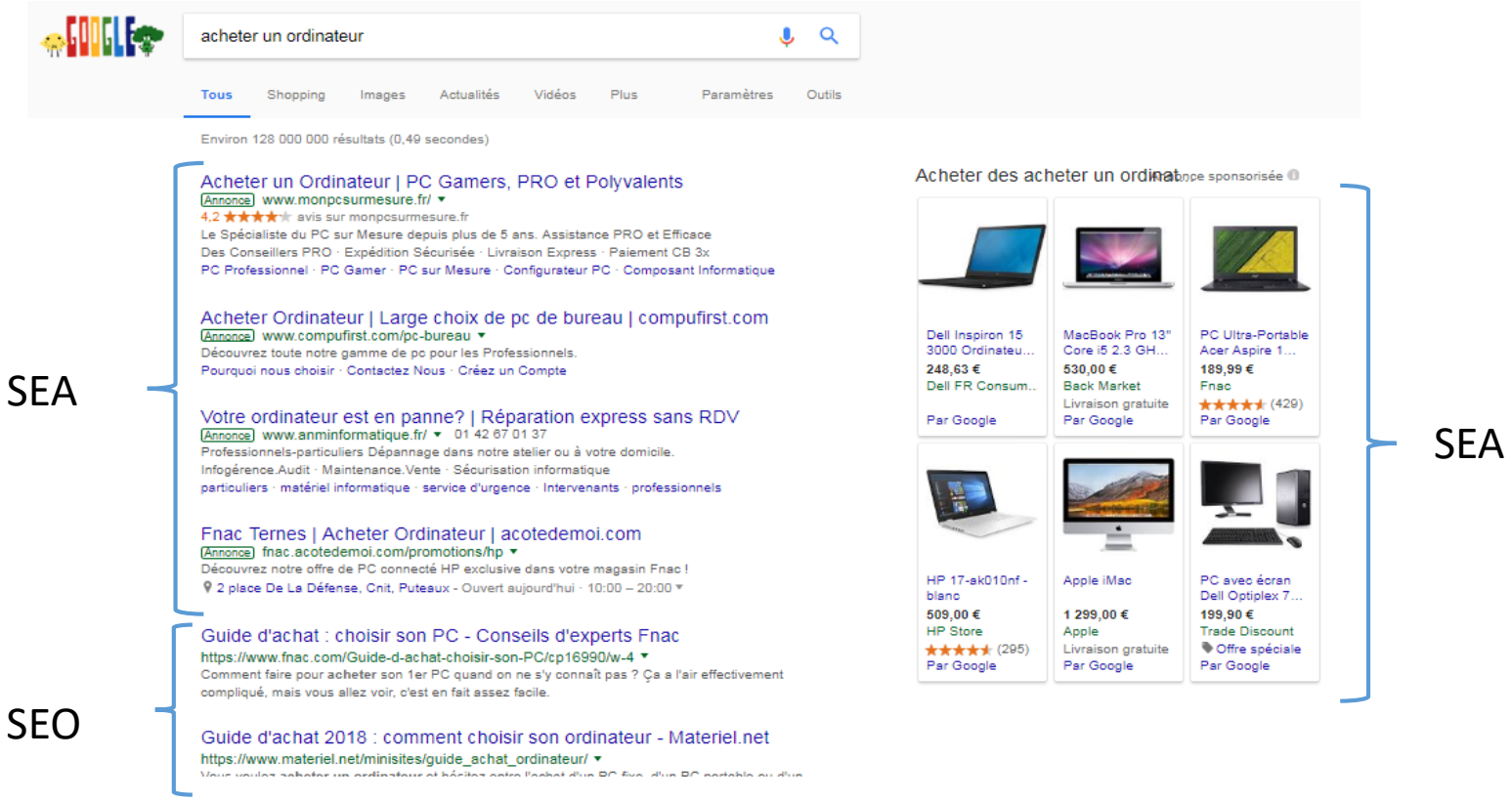
Présentation de l’outil

Qu’est ce que c’est?

La régie publicitaire de Google : La publicité sur les moteurs de recherche

15 ans d’existence

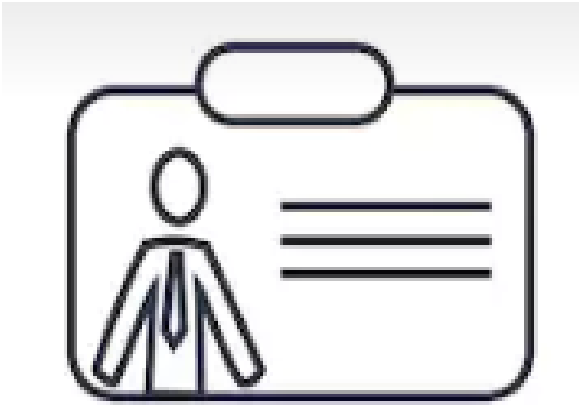
Privilégier en France à 92%



Présentation de l’outil

Quels intérêts ?

Se faire voir



Se faire connaître

Générer de la demande

Présentation de l’outil

Quels avantages ?

Moteur de recherche **le plus utilisé**

Paramètres **fiables** et **maitrisés**

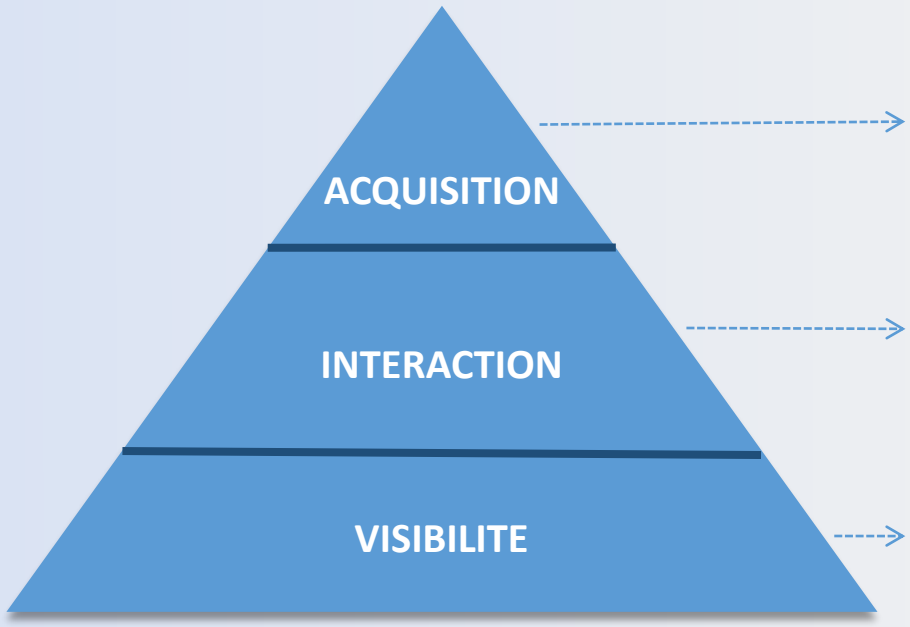
Visibilité **immédiate**

On ne paie qu’au **clic**

Présentation de l'outil

Stratégies d'enchères

- **Différents modalités de facturation**
- **3 manières d'investir dans le référencement payant**
- **Selon l'objectif de la campagne**



Objectifs

Coût par Acquisition : Objectif de vente

Coût Par Clic : Générer du trafic

Coût Pour Mille : Optimisation de l'affichage

Stratégies d'enchère

Présentation de l’outil

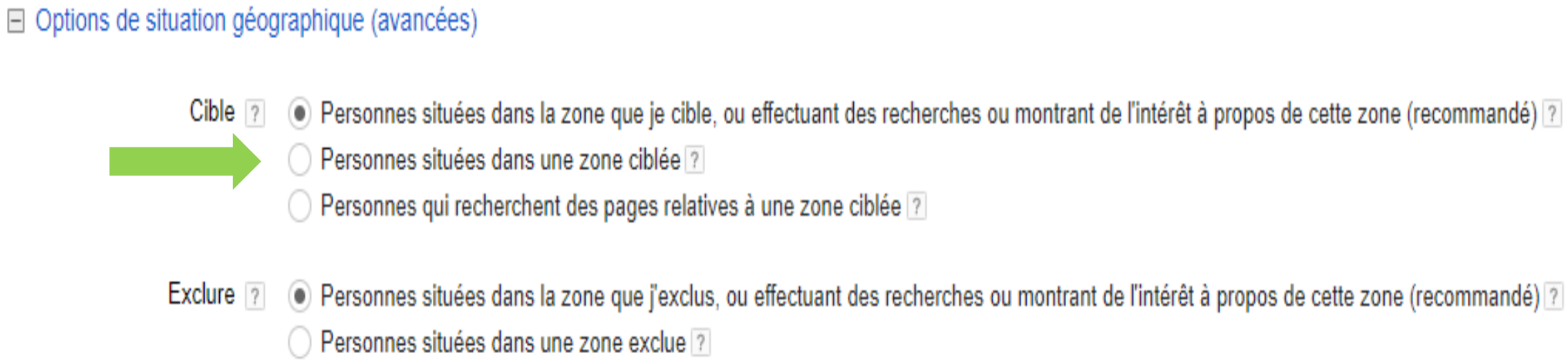
Attention cependant car

- Paramétrer un compte peut être **complexe**
- **Tous les paramètres** doivent être pris en compte
- Beaucoup de paramètres **sont cochés par défaut**

Erreur la plus commune

Création de campagne :

Google Adwords configure automatiquement un ciblage géographique sur les
« Personne située dans la zone que je cible, ou effectuant des recherches ou montrant de l'intérêt à propos de cette zone »



Présentation de l’outil

Nous allons étudier ensemble les leviers d’optimisations

Tous les éléments suivants qui constituent un compte :

1. Les mots clés : les ciblages, les enchères, le quality score
2. La structure d’un compte : des campagnes, des adgroups
3. Les annonces
4. Les pages de destinations
5. Les variables

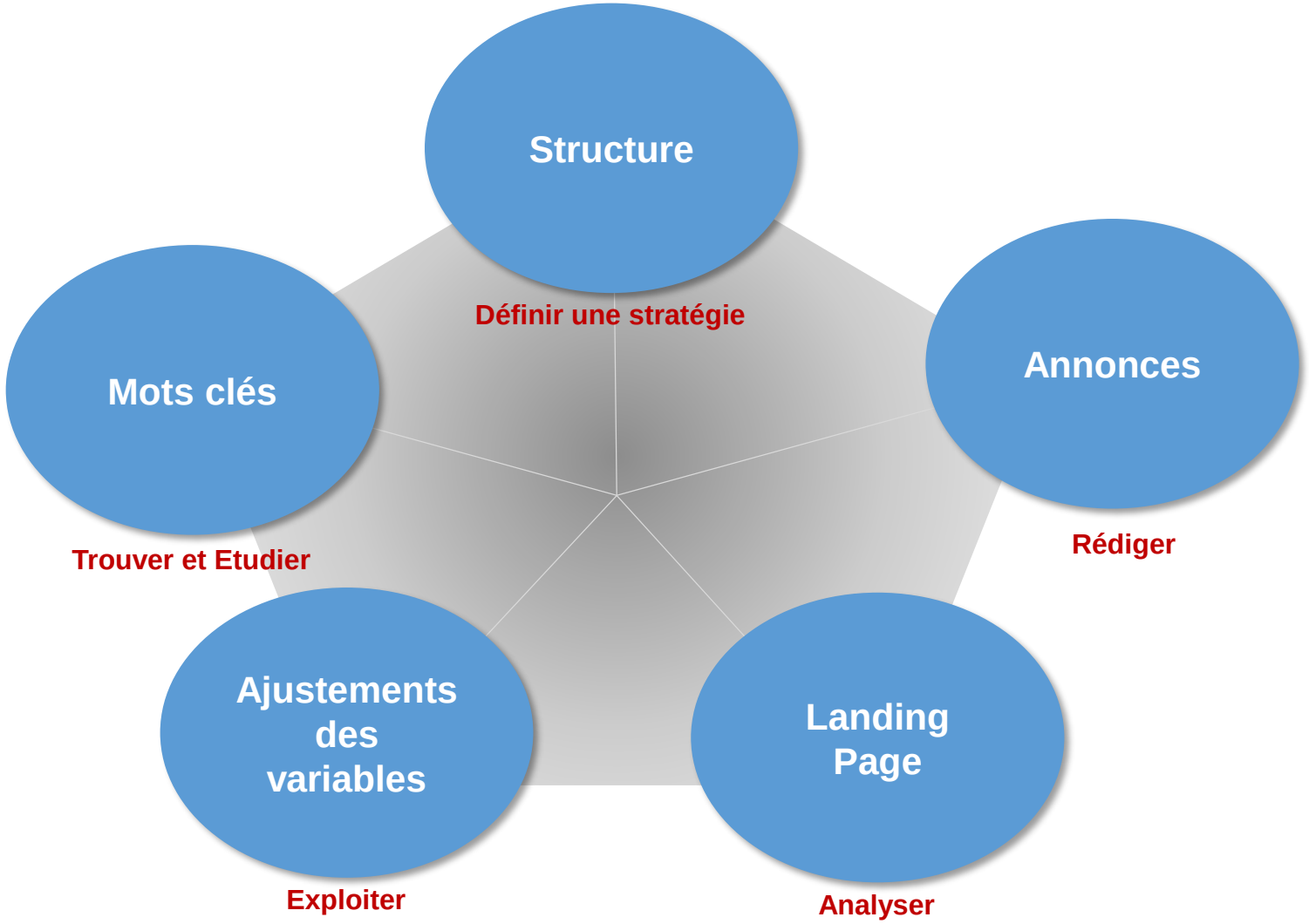
Aussi, quelques astuces vous seront délivrer pour vous faire **gagner du temps et améliorer la rentabilité de vos campagnes adwords**.

Sommaire

1	Introduction
2	Présentation de l’outil
3	Leviers d’optimisations
4	Suivi des performances
5	Conclusions

Leviers d’optimisations

Présentation



Leviers d’optimisations

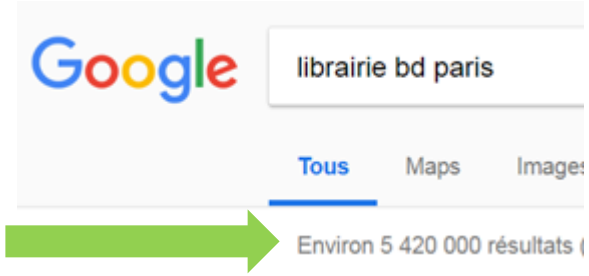
Sommaire

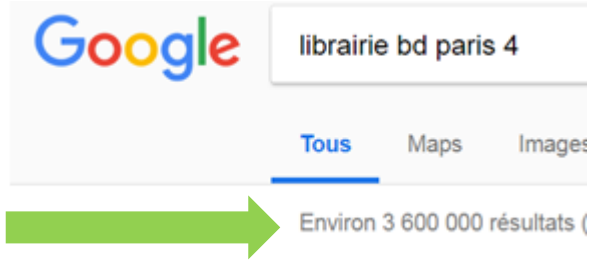
1	Mots clés
2	Structure d’un compte
3	Annonces
4	Page de destination
5	Variables

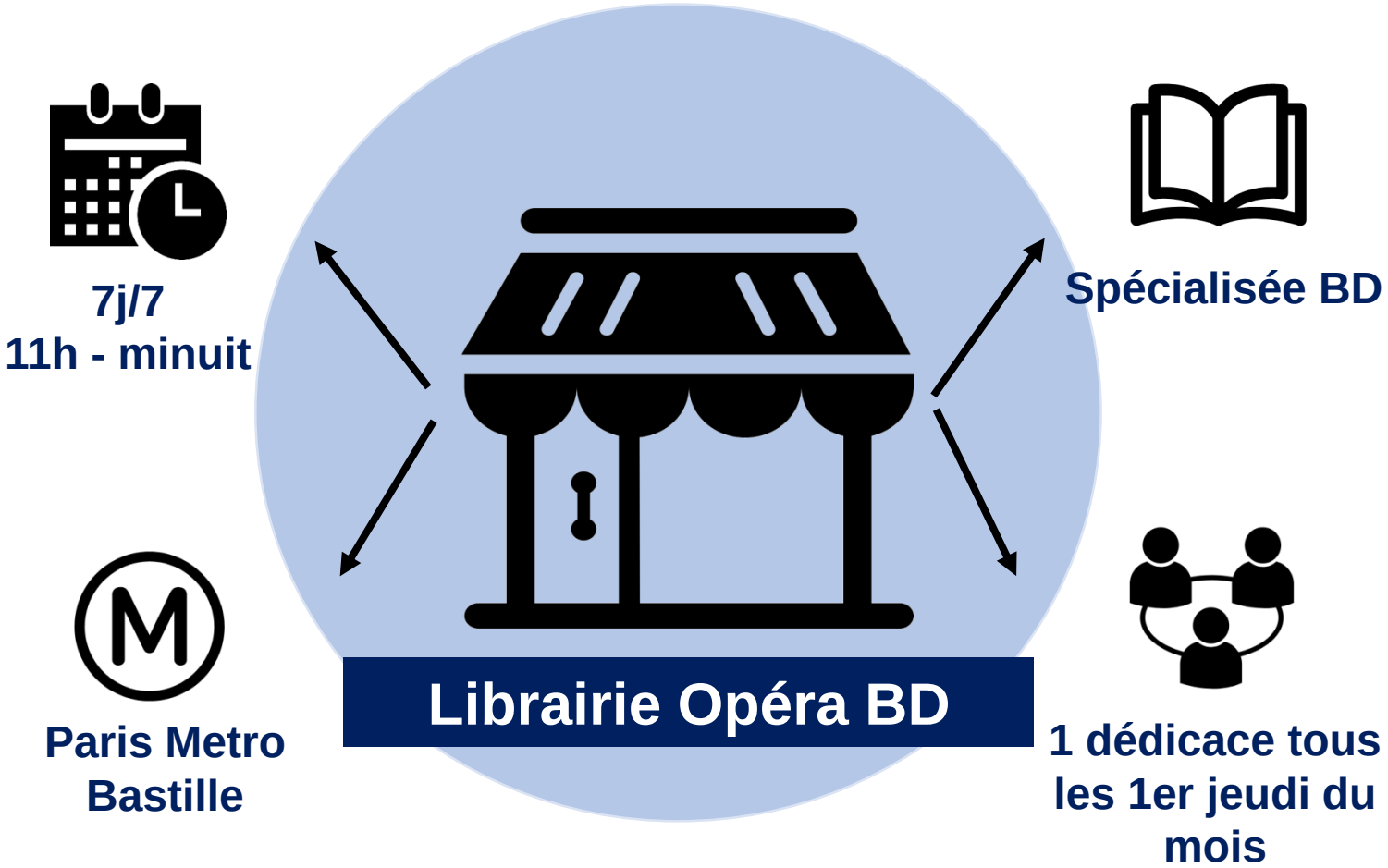
Cas Pratique

Librairie Opéra BD

Meilleure Librairie de Paris mais beaucoup de concurrents à proximité et sur internet…



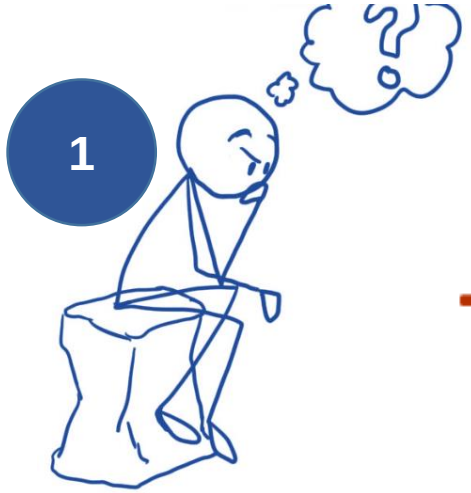




Leviers d’optimisations

Les mots clés

Pour chaque création de campagne adwords, il est absolument primordial de trouver les bons mots clés. Pour cela, deux approches complémentaires :



1

Se mettre à la place de sa cible

Keyword Tool + Google Trends

2

Utilisation des outils pour appréhender les volumes de recherches et la concurrence

Leviers d’optimisations

Keyword Tool

Keyword Tool | Find Keywords | Analyze Competitors | Check Search Volume | Keyword Tool Pro | API Access | Login

Google | YouTube | Bing | Amazon | eBay | App Store

All | librairie bande dessinee paris | France / French - Français

Filter Results

Negative Keywords

Keyword Suggestions | Questions | Sort by: Keywords - ascending

Search for "librairie bande dessinee paris" found **10** unique keywords

Copy all | Export all

Want to get up to 2x more keywords instead? Subscribe to Keyword Tool Pro now!

Keywords	Search Volume	Trend	CPC	Competition
librairie bande dessinée paris	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
librairie bande dessinée paris 5	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
librairie bande dessinée paris 11	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
librairie bande dessinée paris 9	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
librairie bande dessinée paris 15	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
librairie bande dessinée occasion paris	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
librairie spécialisée bande-dessinée paris	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
librairie bandes dessinées anciennes paris	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
librairie de bandes dessinées paris	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]

Do You Need This Information?
Keyword Tool Pro Provides Search Volume Data For French Keywords. Try It Now!

Leviers d’optimisations

Google trend

Idées de mots clés librairie bande dessinee paris

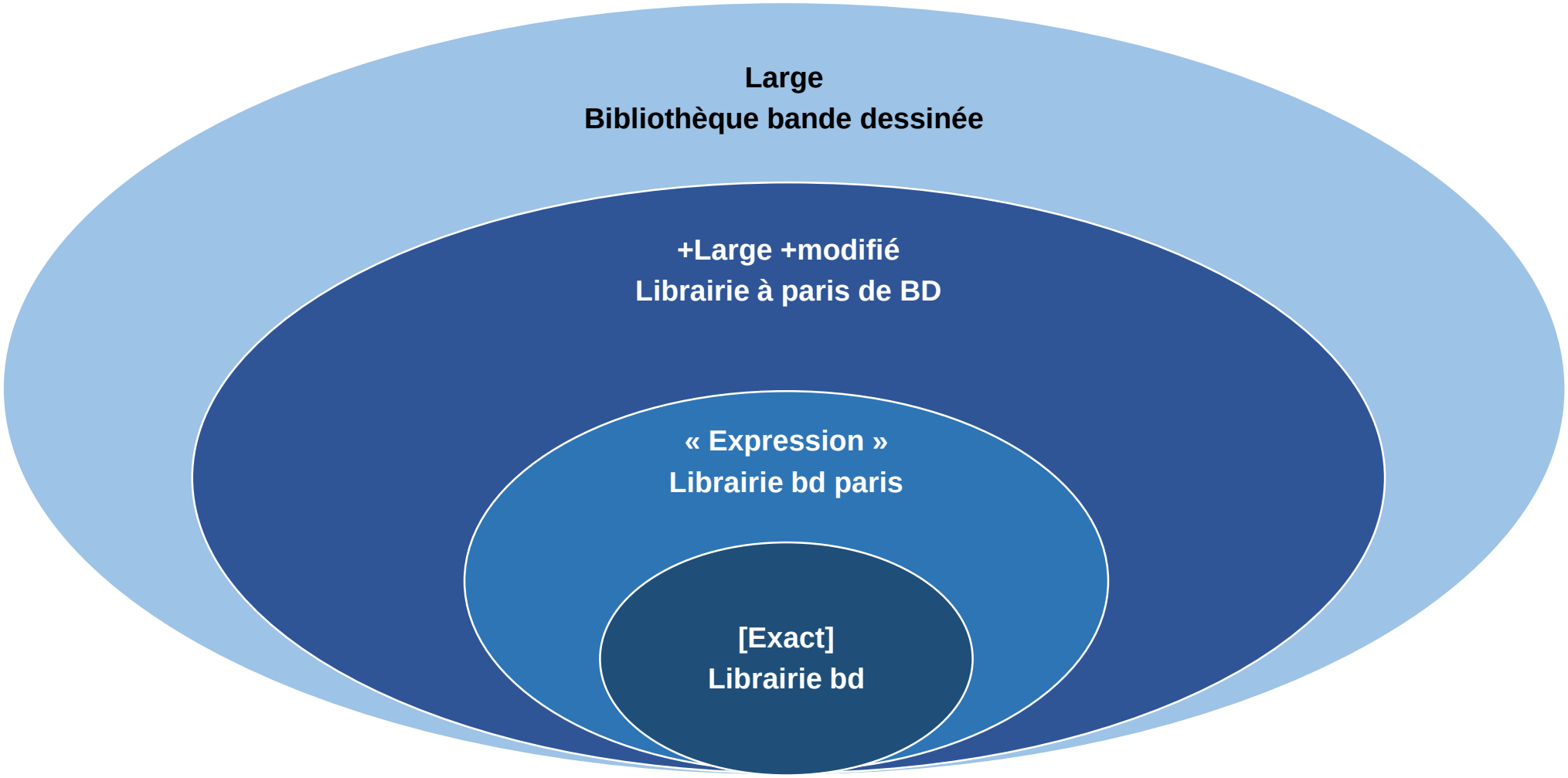
TÉLÉCHARGER LES IDÉES DES MOTS CLÉS

Exclure les idées réservées aux adultes

Mot clé	Nombre moy. de recherches mensuelles	Concurrence
bd	10 k – 100 k	Faible
librairie paris	10 k – 100 k	Faible
librairie	10 k – 100 k	Faible
super héros	10 k – 100 k	Faible
paris librairies	1 k – 10 k	Faible
librairie de paris	1 k – 10 k	Faible
bulle bd	1 k – 10 k	Faible
librairie gallimard	1 k – 10 k	Faible
bdnet	1 k – 10 k	Faible
dessin bd	1 k – 10 k	Faible

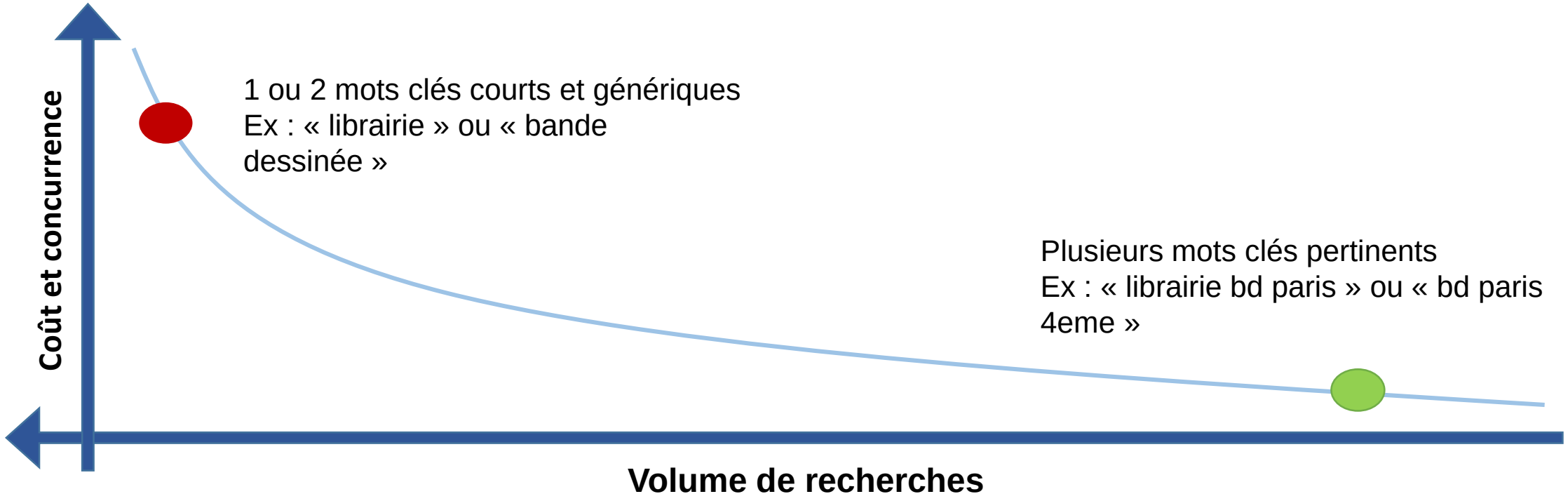
Leviers d’optimisations

Les mots clés : Ciblages



Leviers d'optimisations

Les mots clés : La longue traine



Nombreux avantages :

- Concurrence moins importante
- CPC moins élevés
- Requêtes plus précises
- Plus forte probabilité de conversion

Leviers d’optimisations

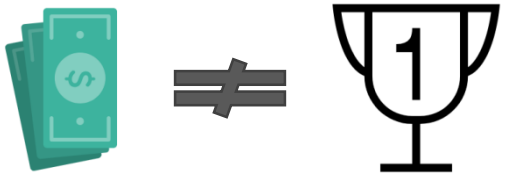
Les mots clés : Enchère / CPC Max

- Selon les secteurs et la concurrence le cout par clic peut varier de quelques centimes à plusieurs €
- Le CPC Max que l’on définit n’est pas le montant réel que l’on va dépenser pour un clic

Astuce : Au lancement d’un compte il est intéressant de mettre des CPC agressifs et ensuite de les diminuer

Leviers d’optimisations

Les mots clés : Quality Score



Score du QS

1. Taux de clics attendu

2. Pertinence de l’annonce

3. Convivialité de la page de destination

Leviers d'optimisations

Les mots clés : Astuce

Vue d'ensemble
Recommandations
Campagnes
Groupes d'annonces
Annonces et extensions
Pages de destination
Mots clés
Audiences

MOTS CLÉS POUR LE RÉSEAU DE RECHERCHE | MOTS CLÉS POUR LE RÉSEAU DISPLAY/LES VIDÉOS | MOTS CLÉS À EXCLURE | TERMES DE RECHERCHE

Toute la période
28 janv. 2017 – 2 juin 2018

Terme de recherche	Type de correspondanc	Ajoutée/Exclue	Campagne	Groupe d'annonces	mpressions	Interactions	Taux d'interaction	Co
Total : Termes de recherche					27 136	1 311 clics	4,83 %	
sculpture tintin	Mot clé exact	✓ Ajouté	Figurines (buste + statue + sculpture)	Figurine (buste + statue + sculpture) Tintin	22	3 clics	13,64 %	
figurine tintin leblon delienne	Expression exacte	Aucun	Figurines (buste + statue + sculpture)	Figurine (buste + statue + sculpture) Tintin	9	3 clics	33,33 %	
figurine tintin oreille cassée	Expression exacte	Aucun	Figurines (buste + statue + sculpture)	Figurine (buste + statue + sculpture) Tintin	8	3 clics	37,50 %	
figurine tintin résine occasion	Expression exacte	Aucun	Figurines (buste + statue + sculpture)	Figurine (buste + statue + sculpture) Tintin	8	3 clics	37,50 %	
recherche figurine tintin noir et blanc	Expression exacte	Aucun	Figurines (buste + statue + sculpture)	Figurine (buste + statue + sculpture) Tintin	3	3 clics	100,00 %	

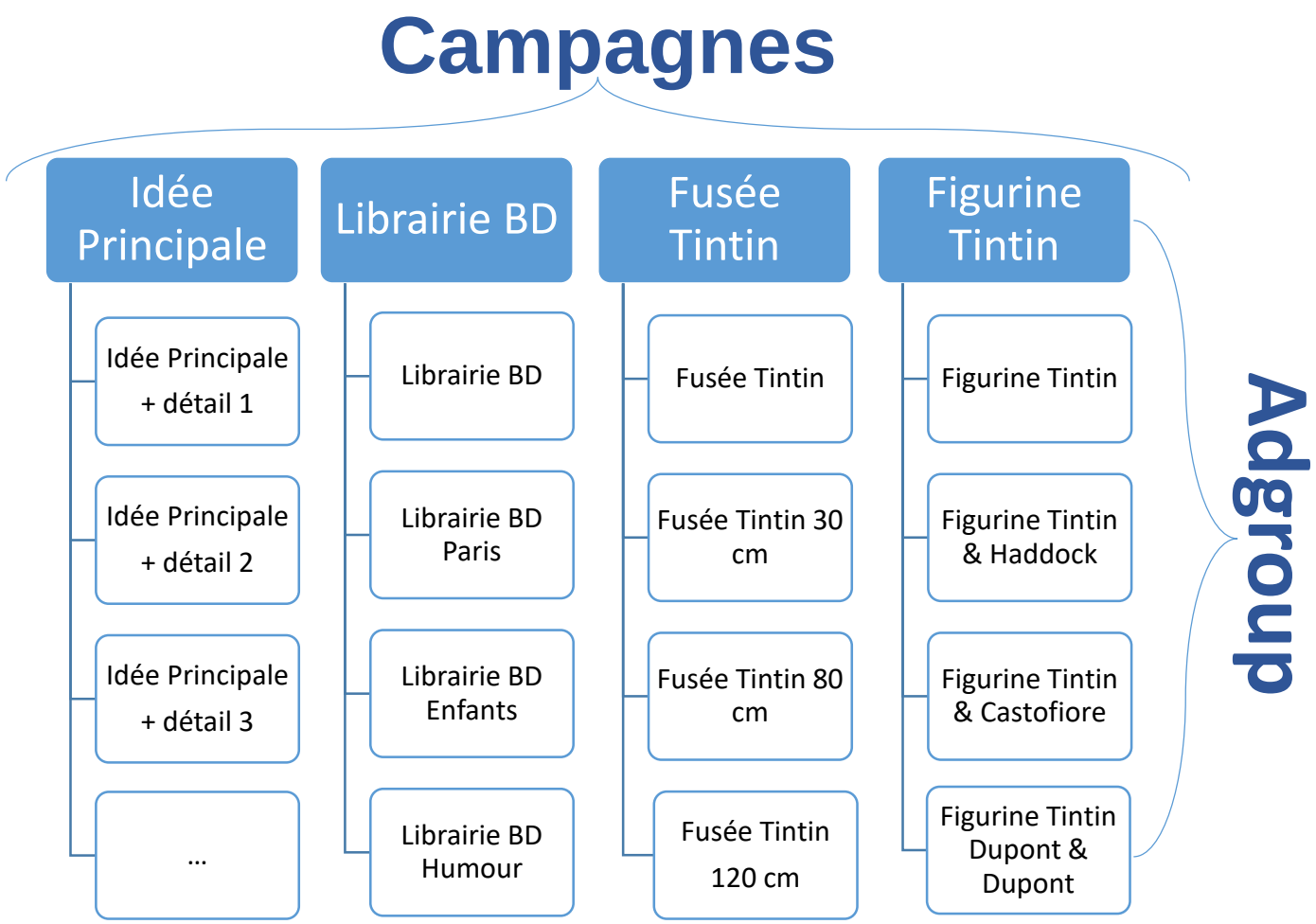
Mettre en place des exclusions permet d'assurer un trafic qualifié

Leviers d’optimisations

1	Mots clés
2	Structure d’un compte
3	Annonces
4	Page de destination
5	Variables

Leviers d'optimisations

La structure du compte



La structure du compte Adwords =
La copie de l'architecture votre site web

Une campagne = une thématique

Un adgroup = une intention de recherche

Adgroup = mots + annonces

Recommandation:
Eviter les campagnes & adgroups fourre-tout

Leviers d’optimisations

1	Mots clés
2	Structure
3	Annonces
4	Page de destination
5	Variables

Leviers d'optimisations

Les annonces : Répondre aux interrogations de l'internaute

- Un double titre de 30x2 caractères
- Une description allongée de 80 caractères
- Une URL spécifique

Une Annonce est reliée à un mot clé

Solution Que vous proposez – Avantages de votre offre → Titre 1 & 2

Annonce url-de-votre-site/Mots-Clé1/Mots-Clé2 → URL Spécifique

Call to Action + Descriptif et mise en avant de votre produit / service → Description allongée

Librairie Bande Dessinée - Ouverte 7j/7 de 11h à Minuit

Ad operabd/librairie/bd

Découvrez toutes nos bandes dessinées aventure, humour, policier et pour enfants

Leviers d’optimisations

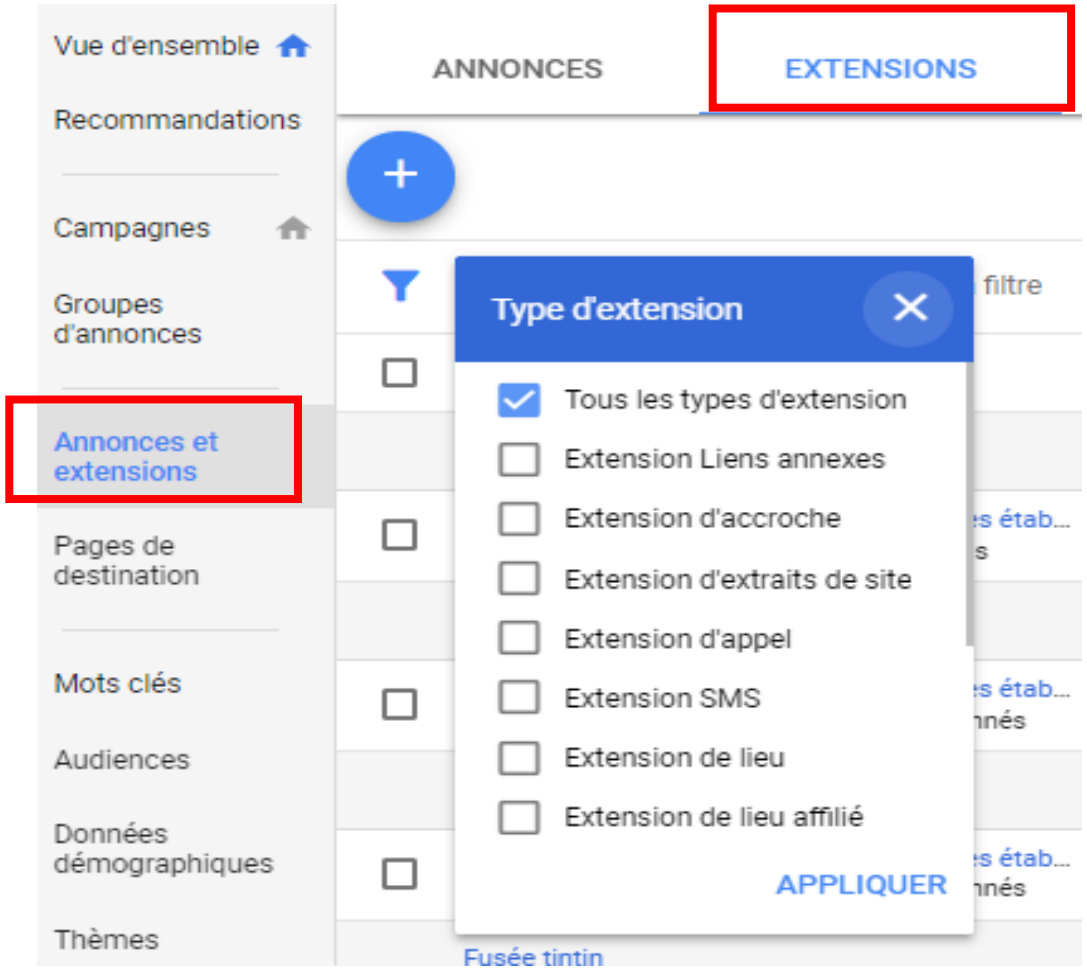
Les annonces : Astuces

- Placer des mots clés dans vos annonces
- Les avantages de votre offre / service + une incitation à l’action
- Rédiger plusieurs annonces pour l’a/b testing

Thématique	Avantage 1	Avantage 2	Avantage 3	Incitation
Librairie BD	7j/7	11h - minuit	Livraison offerte	1. Découvrez …
				2.
				3.
				4.

Leviers d’optimisations

Les annonces : Les Extensions d’annonces



- **Ajouter des précisions à vos annonces**
- **Augmenter l’espace occupé sur la page de résultat**
- **Augmenter son taux de clics**

Leviers d’optimisations

Les annonces : Les Extensions d’annonces

Librairie Bande Déssinée - Ouverte 7j/7 de 11h à Minuit
Ad www.operabd.com/librairie/bande-dessinee
Découvrez toutes nos BD Aventure, Humour, Policier et pour Enfants

Librairie Bande Dessinée - Ouverte 7j/7 de 11h à Minuit
Ad operabd/librairie/bd 0144549512
Découvrez toutes nos bandes dessinées aventure, humour, policier et pour enfants
Livraison offerte dès 50 € · Satisfait ou remboursé · Réservation en ligne
Figurines Tintin · Affiches Tintin · Réservation dédicace
4 rue des Tournelles - 75004 Paris

Extension d’appel
Extension d’accroche
Extension de liens annexes
Extension de lieu

Leviers d’optimisations

1	Mots clés
2	Structure
3	Annonces
4	Page de destination
5	Variables

Leviers d’optimisations

La page de destination (LP)

Assurer la cohérence sur l’ensemble du processus d’optimisation :
jusqu’à l’arrivée du prospect sur la page de destination

Prospect

Mots clés

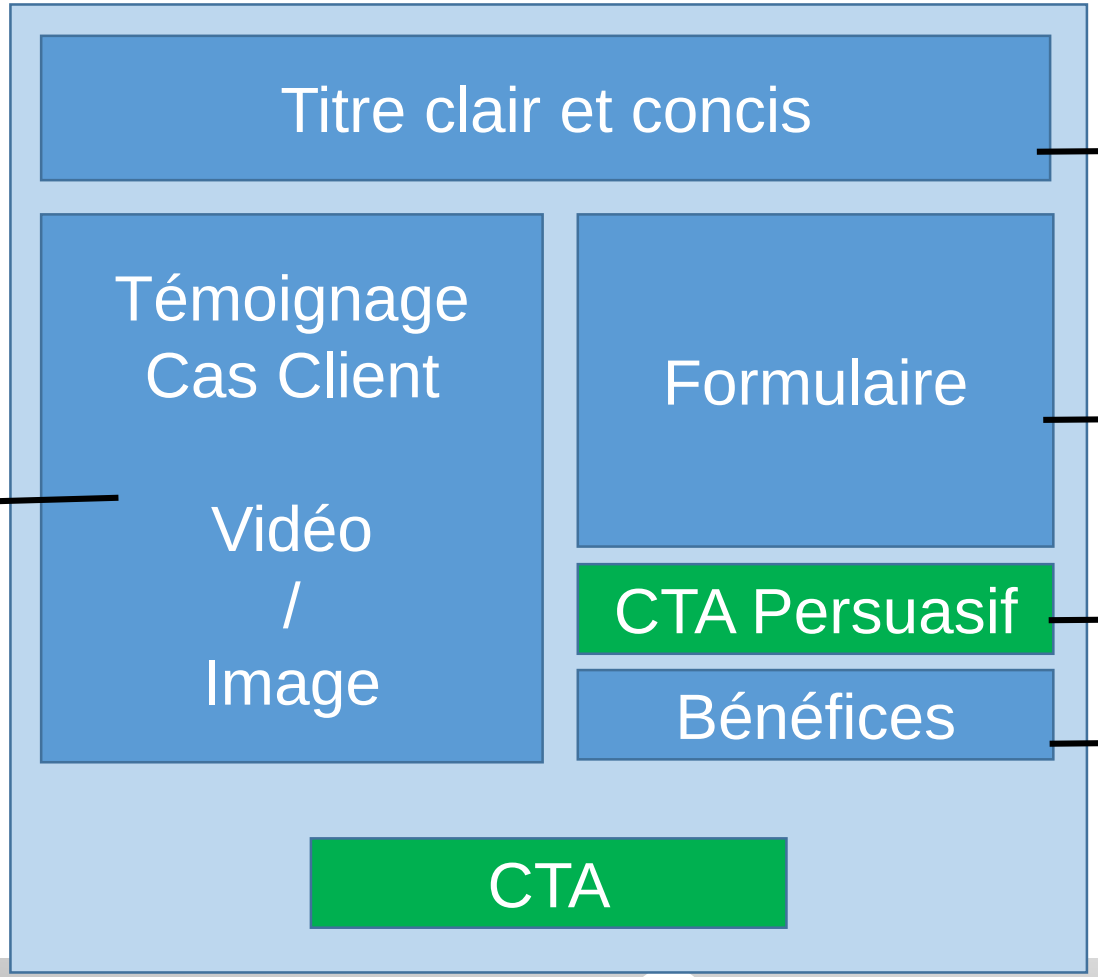
Votre annonce

La page de destination

Leviers d'optimisations

La page de destination (LP)

Une page de destination = 1 objectif !



Reprise des mots clés de l'annonce Adwords

Court, Simple & Facile
Ne pas demander trop d'informations

Visible, impactant

Caractéristiques, fonctionnalités…
Rassurer et réassurer

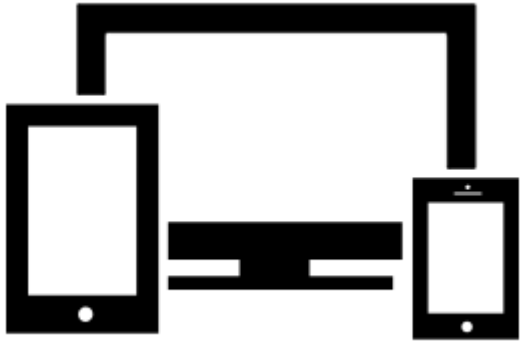
Message puissant
=
Présentation de la solution

Exemples de CTA :

- Téléchargez maintenant
- Essayez gratuitement durant 30 jours
- Soyez le premier à ….

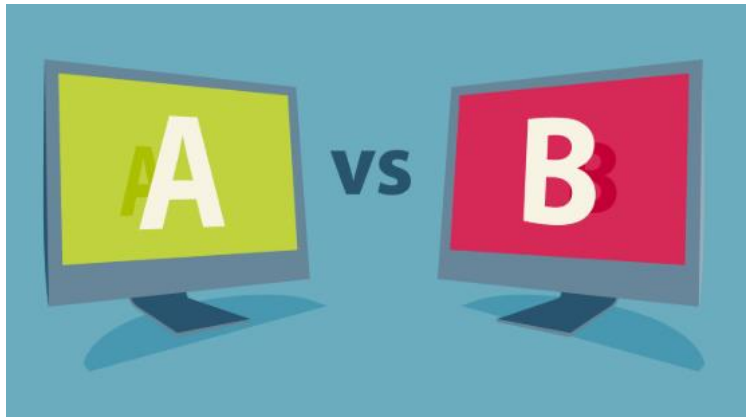
Leviers d’optimisations

La page de destination : Recommandations



Responsive design

Chargement > 3 sec



Tester, tester et tester!

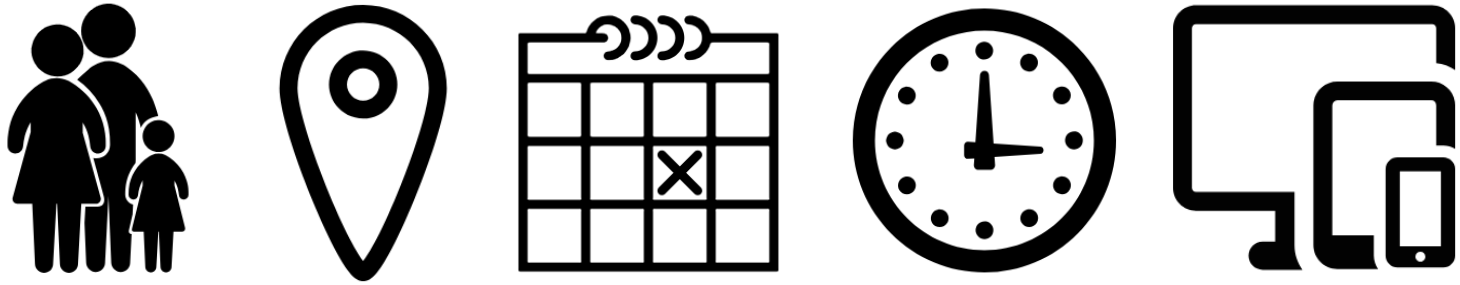
Leviers d’optimisations

1	Mots clés
2	Structure
3	Annonces
4	Page de destination
5	Variables

Leviers d’optimisations

Ajustements des variables

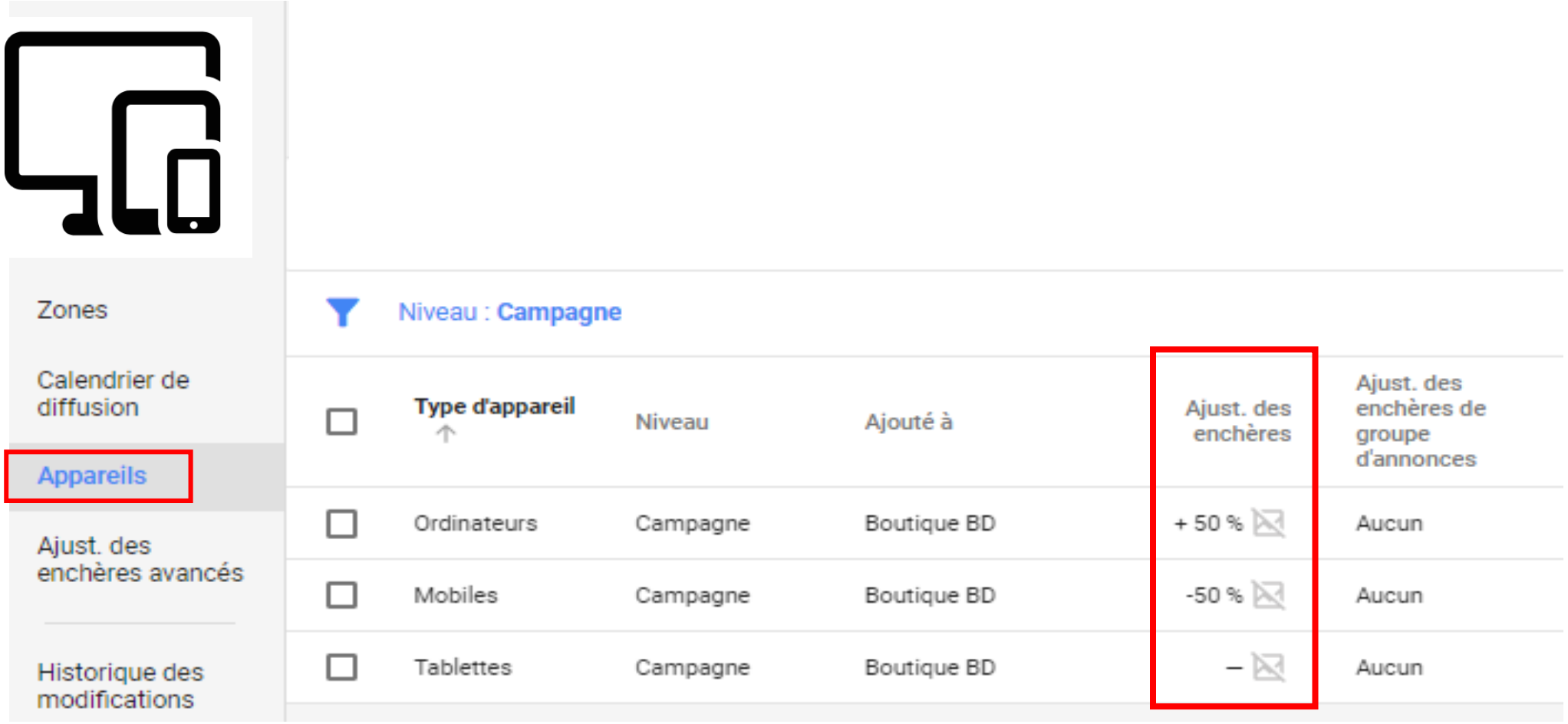
Manipuler vos données selon la variable de votre choix



Leviers d’optimisations

Ajustements des variables

Manipuler vos données selon la variable de votre choix



Leviers d'optimisations

Ajustements des variables

Manipuler vos données selon la variable de votre choix

d'annonces

Annonces et extensions

Pages de destination

Mots clés

Audiences

Données démographiques

ÂGE | SEXE | REVENUS DU FOYER

Vue au niveau du

Sexe	Groupe d'annonces	État	Ajust. des enchères
Femme	Figurine (buste + statue + sculpture) Tintin	Éligible	+ 20 %
Homme	Figurine (buste + statue + sculpture) Tintin	Éligible	+ 35 %
Inconnu	Figurine (buste + statue + sculpture) Tintin	Éligible	–
Total : critères de sexe			

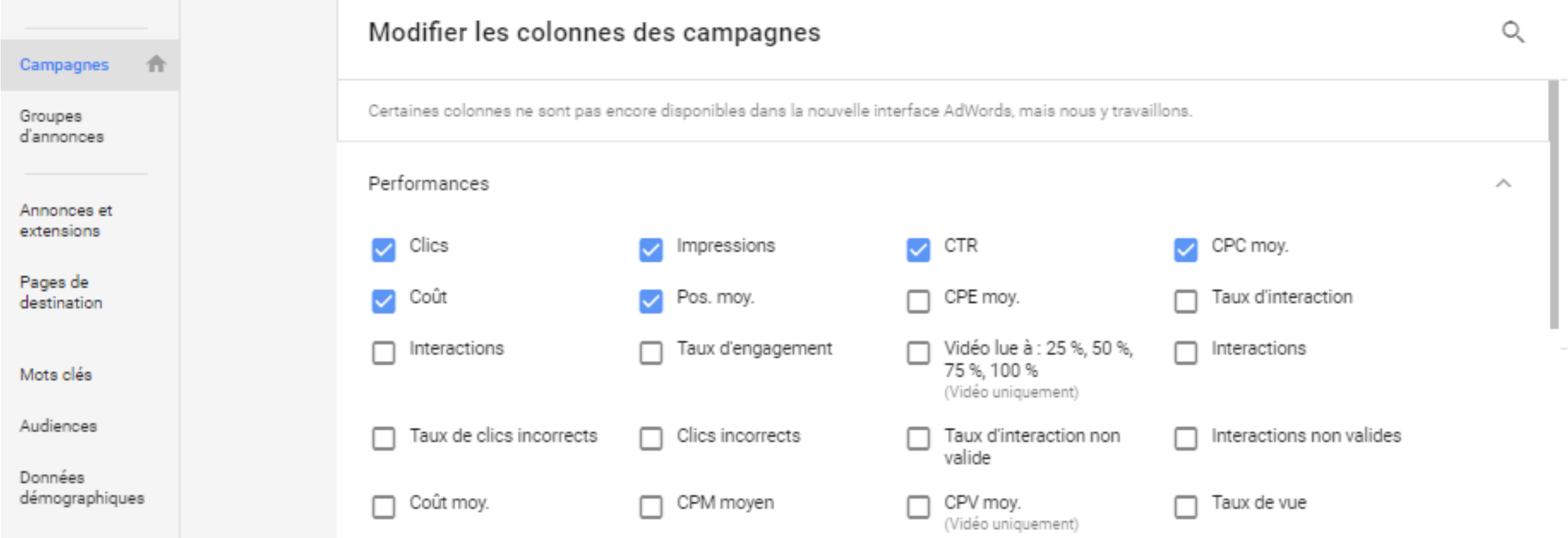
Sommaire

1	Introduction
2	Présentation de l’outil
3	Leviers d’optimisations
4	Suivi des performances
5	Conclusions

Suivi des performances

Suivre les bons indicateurs

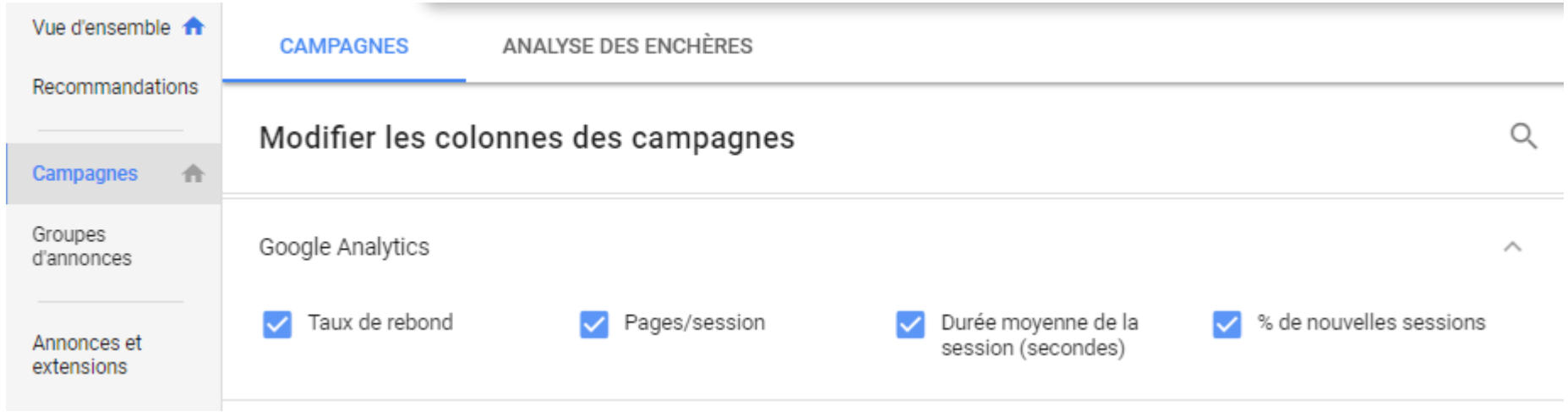
Analyser les KPI de vos Campagnes / Adgroups / Annonces / Mots clés / Extensions



Suivi des performances

Suivre les bons indicateurs

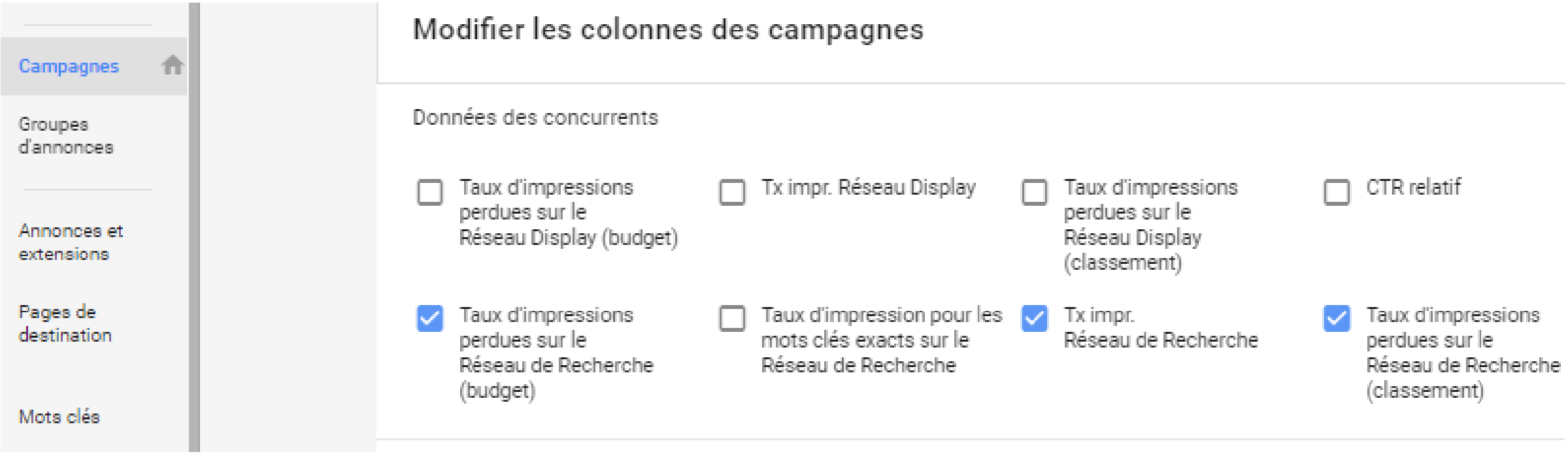
Synchroniser les données avec Google Analytics



Suivi des performances

Suivre les bons indicateurs

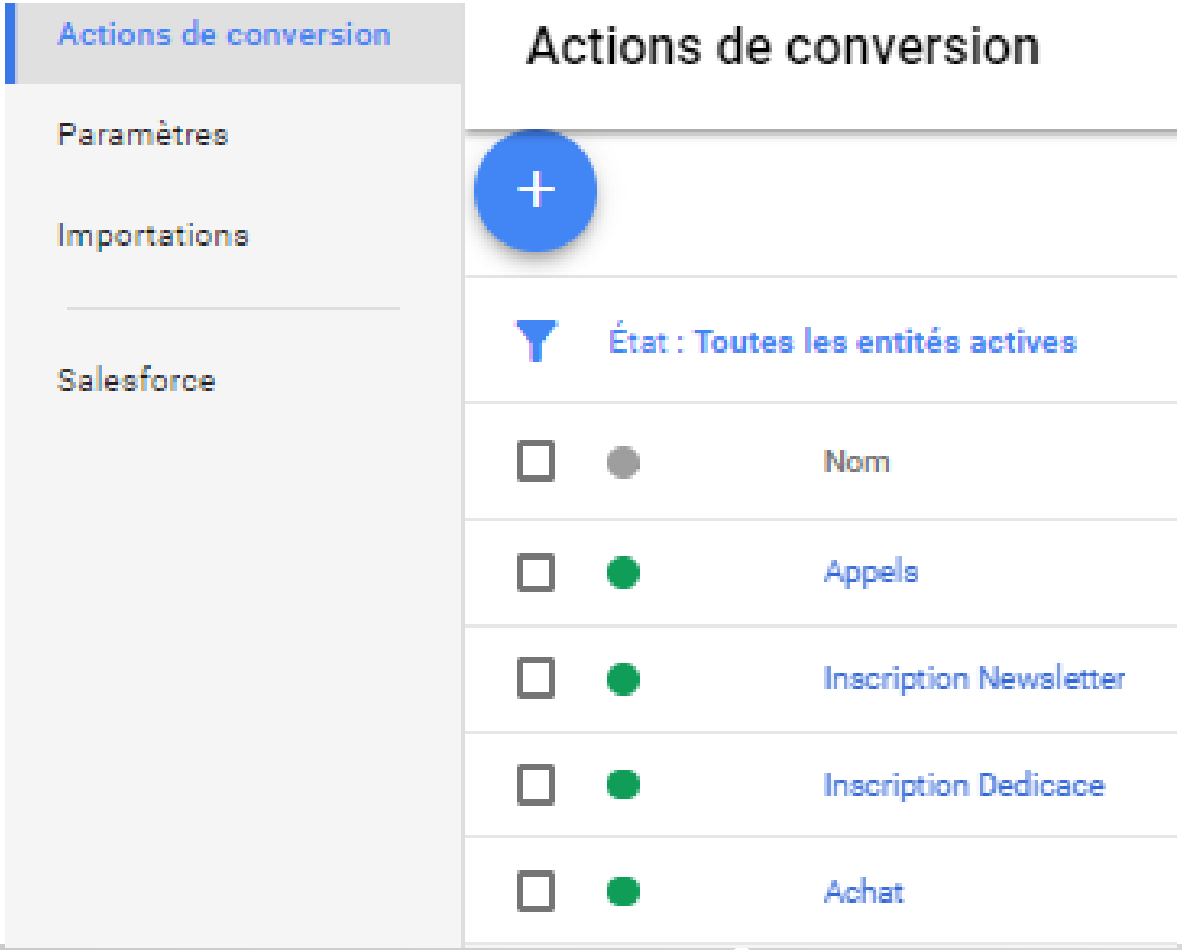
Analyser la présence de la concurrence



Suivi des performances

Suivre les bons indicateurs

Focus Conversions



STATISTIQUES

Conversions

Google Analytics

Attribution sur le Réseau de Recherche

Suivi des performances

Suivre les bons indicateurs

Focus Conversions Campagne

Campagne	Impressions	Coût moy.	Coût	Conversions	Coût/conv.	Taux de conv.	Clics	Pos. moy.	mpressions rdues sur le e Recherche classement)	Taux de rebond	ges/session	Durée moyenne de la session (secondes)
A	41 174	1,24 €	1 412,27 €	14,00	100,88 €	1,22 %	1 143	2,5	44,70 %	48,70 %	2,88	89
B	26 475	1,62 €	1 433,26 €	10,00	143,33 €	1,13 %	885	1,6	63,51 %	66,23 %	2,14	64
C	55 025	1,61 €	1 581,10 €	10,00	158,11 €	1,02 %	982	1,9	61,91 %	55,99 %	2,63	79
D	42 303	1,35 €	1 744,56 €	5,00	348,91 €	0,39 %	1 292	2,1	29,59 %	47,15 %	2,97	98

Suivi des performances

Suivre les bons indicateurs

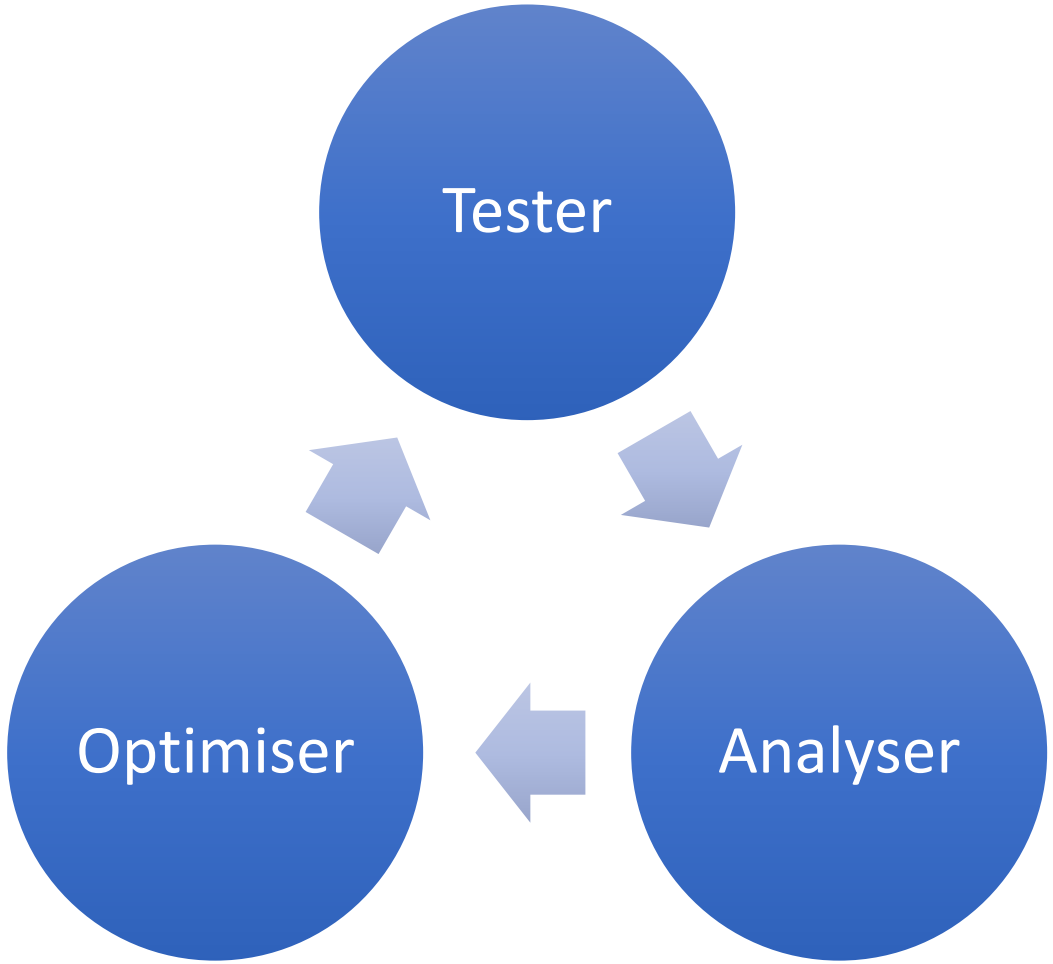
Focus Conversions Annonces

	Annonce	État	Libellés	Taux de diffusion	Clics	Impr.	CTR	CPC moy.	Pos. moy.	Conversions	Coût/conv.	Taux de conv.	Pages par session	Durée moy. de la session (secondes)
	A	Approuvée	--	19,06 %	762	18 710	4,07 %	1,55 €	1,8	22,00	53,61 €	2,89 %	1,30	25
	B	Approuvée	--	7,67 %	202	7 533	2,68 %	1,25 €	2,2	5,00	50,27 €	2,51 %	1,05	11
	C	Approuvée	--	5,00 %	182	4 907	3,71 %	1,57 €	1,7	2,00	140,78 €	1,12 %	1,07	7

Conclusion

Pour synthétiser, afin d'optimiser l'acquisition de trafic qualifié sur Google Adwords, il faut retenir les points suivants :

1. **Toujours qualifier sa cible / ses objectifs**
2. **Définir son budget**
3. **Structurer et paramétrer son compte**
4. **Se fier aux bons indicateurs de performance**
5. **Ne pas oublier les éléments connexes (LP, chargement,…)**
6. **Tester, tester, tester !!**



Merci de votre attention

Avez-vous des questions?