



HubSpot Google

Utiliser Google Ads pour votre entreprise

Kit complet de HubSpot et de Google



Sommaire

CHAPITRE 1

Que sont les campagnes sur le Réseau de Recherche ?

Introduction

SEM = SEO + SEA

CHAPITRE 2

Comment utiliser les campagnes sur le Réseau de Recherche ?

Tester des pages de destination

Trouver de nouveaux mots clés

Générer des prospects

CHAPITRE 3

Comment fonctionnent les campagnes sur le Réseau de Recherche ?

Mots clés, annonces et pages de destination

Créer des campagnes et des audiences

Enchères au coût par clic (PPC)

Niveau de qualité

Types de correspondance des mots clés

CHAPITRE 4

Votre stratégie Google Ads

Stratégie de mots clés

Structure du compte

Définir votre budget

Optimiser les annonces avec les opérations de marketing entrant

CHAPITRE 5

Évaluer vos performances

Définir les quatre métriques de base

Combiner les quatre métriques de base

CHAPITRE 6

Dernières remarques

Conclusion

Introduction

Ce guide vous propose une première introduction aux campagnes associées à des liens commerciaux, et vous explique comment utiliser des campagnes sur le Réseau de Recherche pour générer plus de prospects et développer votre clientèle. Nous commencerons par expliquer en quoi consistent les campagnes sur le Réseau de Recherche (annonces textuelles dans les résultats de recherche) et en quoi elles diffèrent de la recherche naturelle. Ensuite, nous évoquerons les différentes méthodes d'utilisation des campagnes sur le Réseau de Recherche ainsi que le fonctionnement des campagnes associées à des liens commerciaux, puis nous discuterons de certaines stratégies de campagne. Enfin, nous verrons comment mesurer l'efficacité de votre campagne à l'aide de métriques. Nous découvrirons aussi comment optimiser les résultats des campagnes sur le Réseau de Recherche en exploitant vos données [à l'aide de HubSpot et de Google Ads](#).

SEM = SEO + SEA

Le terme "Search Engine Marketing" (SEM) décrit différentes actions marketing effectuées sur un site Web via des moteurs de recherche. Il implique à la fois le référencement naturel et les stratégies de campagne sur le Réseau de Recherche (ou SEA, Search Engine Advertising). La recherche naturelle (SEO) repose sur des classements naturels gratuits déterminés par des algorithmes de moteur de recherche. Elle peut être optimisée grâce à diverses pratiques.

À l'inverse, pour les liens commerciaux (SEA), vous payez afin que votre site Web s'affiche sur la page de résultats de recherche lorsqu'un utilisateur saisit des mots clés ou des expressions spécifiques dans le moteur de recherche. En général, vous payez alors des frais en fonction des clics ou des vues.

Remarque : Les [campagnes sur le Réseau de Recherche Google](#) (annonces textuelles sur Google, anciennement AdWords, liens commerciaux ou SEA) font partie d'une offre plus vaste de Google Ads, comprenant les campagnes display illustrées, les campagnes vidéo sur YouTube, les campagnes Shopping sur Google, etc. [Cliquez ici](#) pour en savoir plus sur les différents types d'annonces de campagne sur le Réseau de Recherche.

Avec le référencement naturel, les résultats de recherche gratuits et les liens commerciaux s'affichent dans le moteur de recherche, mais à des endroits différents de la page. La page suivante comporte un exemple de page de résultats de recherche qui met en évidence la position des liens commerciaux par rapport aux résultats de recherche naturels.

Selon les données de HubSpot, la plupart des utilisateurs (plus de 70 %) cliquent sur les résultats de recherche naturels, tandis que seulement 30 % d'entre eux sont susceptibles de cliquer sur des liens commerciaux.

Cela signifie-t-il que vous ne devriez pas recourir aux campagnes sur le Réseau de Recherche ? Non. Les campagnes sur le Réseau de Recherche Google sont particulièrement utiles si votre classement dans les moteurs de recherche est médiocre en utilisant uniquement le référencement naturel. C'est un outil extrêmement performant et un atout précieux pour améliorer la présence en ligne de votre entreprise. Voyons maintenant comment les campagnes sur le Réseau de Recherche peuvent vous aider à développer votre activité.



where to buy kitchen equipment

All Shopping Images Maps News More Settings Tools

About 521,000,000 results (0.82 seconds)

Restaurant Equipment Supply | Ship Free With WebstaurantPlus

www.webstaurantstore.com/

★★★★★ Rating for webstaurantstore.com: 4.6 - 23,791 reviews - Email reply time: 5 hours
 #1 Online Restaurant Supplier | Get Your Supplies Cheaper & Faster With WebstaurantPlus

Baking Supplies

Boxes, Cases, Cake Decorating, Pans
 Baking Ingredients, Disposables.

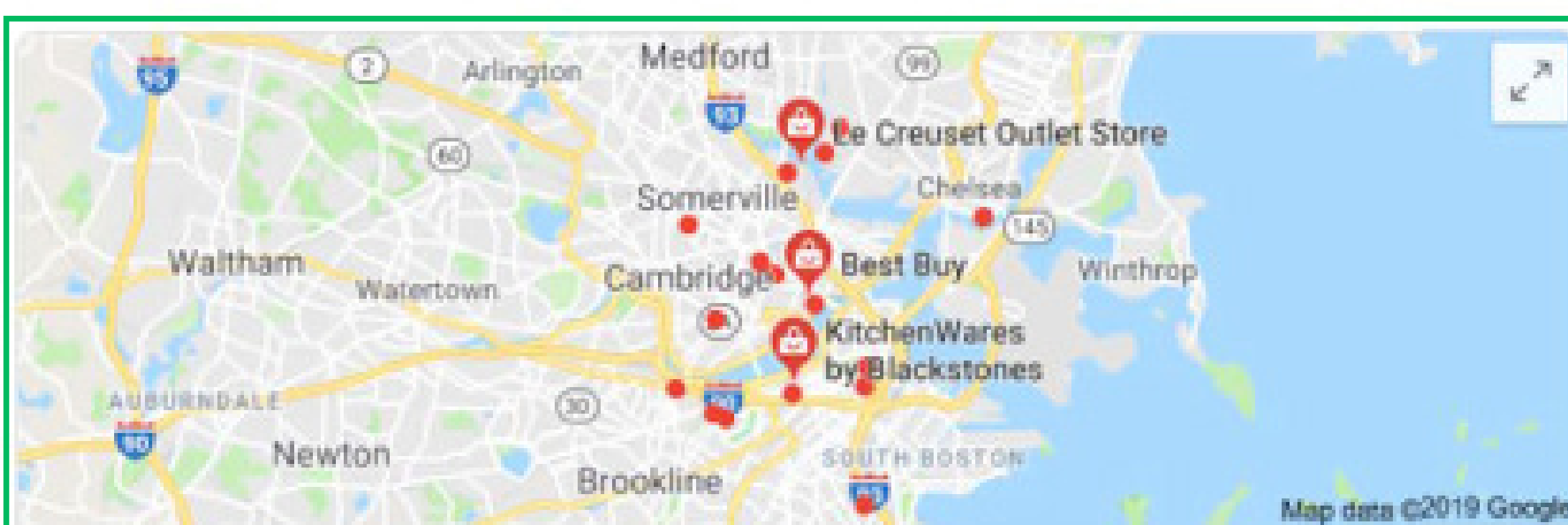
Catering Supplies

Steam Pans, Linens, Dinnerware,
 Chargers, Bottle Service, Chafers.

Commercial Kitchen Equipment | Over 8,000 Products In Stock

www.trimarkusa.com/United_East/Kitchen_Supply (800) 755-5580

Largest Distributor of Foodservice Supplies in USA. In Stock. On Time.
 Request More Info · Shop by Manufacturer · Shop Our Catalog



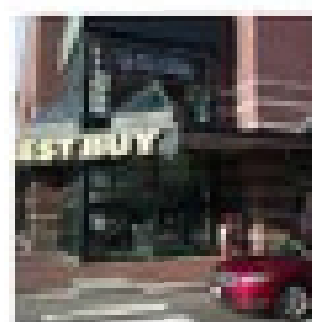
Rating Hours

Best Buy

4.1 ★★★★★ (1,413) · \$\$ · Electronics store

CambridgeSide
 100 CambridgeSide Pl - (617) 577-8866
 Open - Closes 9PM

"of electronic appliances for entertainment, personal, kitchen and ..."

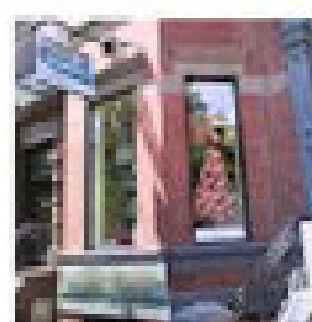


KitchenWares by Blackstones

4.8 ★★★★★ (21) · Kitchen supply store

215 Newbury St - (857) 366-4237
 Open - Closes 7PM

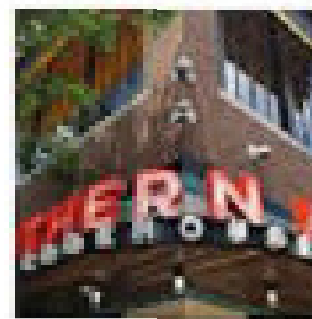
"This seller of kitchen utensils & equipment offers a wide selection, ..."



Le Creuset Outlet Store

4.1 ★★★★★ (37) · Kitchen supply store

Assembly Row
 510 Assembly Row - (617) 764-2998
 Open - Closes 9PM



More places

Commercial Cooking Equipment | WebstaurantStore

<https://www.webstaurantstore.com/cooking-equipment.html>

Shop Our Huge Selection of Commercial Kitchen Equipment from #1 Rated Restaurant ... If you're wondering where to buy cooking equipment, we have a large ...
 Steam Cooking Equipment · Cooking Equipment Parts · Commercial Gas Range

Restaurant Equipment | Restaurant Equipment Store - WebstaurantStore

<https://www.webstaurantstore.com/restaurant-equipment.html>

Equip your kitchen with top-quality commercial cooking equipment. If you're wondering where to buy restaurant equipment, we have a large selection of ...
 Cooking Equipment · Beverage Equipment · Popcorn Equipment · Commercial Grills

See kitchen equipment

Sponsored



Kratos Refrigeration...
\$1,699.00
 Central Restaur...



Kratos Cooking Gas Fryer - 40 lb.
\$539.00
 Central Restaur...



Cooking Performance...
\$2,249.00
 WebstaurantStor...
 ★★★★★ (11)



Value Series CR4 - 24", 4 Burner...
\$949.00
 Central Restaur...



Commercial Gas Stove Griddle 2...
\$2,636.00
 Kitchen Monkey...
 ★★★★★ (7)



Nexel Stainless Steel Wire...
\$361.95
 Global Industrial
 ★★★★★ (7)



Backyard Pro Square Single...
\$34.99
 WebstaurantStor...
 ★★★★★ (15)



Uptown Kitchen Set
\$167.99
 Joss & Main
 ★★★★★ (384)



Steelton 24" x 48" 18 Gauge 430...
\$79.99
 WebstaurantStor...
 ★★★★★ (11)

More on Google

Jaune = Liens commerciaux
Vert = Résultats de recherche naturels

Comment utiliser les campagnes sur le Réseau de Recherche ?

Maintenant que vous savez ce que sont les campagnes sur le Réseau de Recherche, découvrons comment vous devez les utiliser. Notez que nous insistons sur la manière dont vous devez et non pouvez les utiliser. En effet, cette distinction est importante, car, trop souvent, les responsables d'entreprises (en particulier des petites entreprises) pensent que s'ils paient pour être référencés sur un moteur de recherche, il n'est pas nécessaire de consacrer du temps et des ressources pour améliorer le référencement naturel.

Il est important de souligner que les campagnes sur le Réseau de Recherche ne doivent pas être utilisées en remplacement, mais en complément d'autres stratégies de marketing entrant. La publicité en ligne payante demande du temps et de l'énergie, beaucoup de ressources ainsi qu'une importante gestion. Il s'agit d'un domaine dans lequel il est nécessaire d'investir.

Il est important d'y consacrer du temps afin d'obtenir les meilleurs résultats possibles (c'est-à-dire augmenter le retour sur votre investissement initial).

Voyons comment les campagnes sur le Réseau de Recherche peuvent vous être utiles.



Générer des prospects hautement qualifiés

Une des meilleures façons d'utiliser les campagnes sur le Réseau de Recherche est de les combiner avec vos opérations de marketing entrant, à l'aide de formulaires de génération de prospects. Vous pouvez vous servir de campagnes sur le Réseau de Recherche conçues pour la génération de prospects afin d'améliorer les conversions et de trouver de nouveaux clients potentiels qualifiés pour votre équipe commerciale.

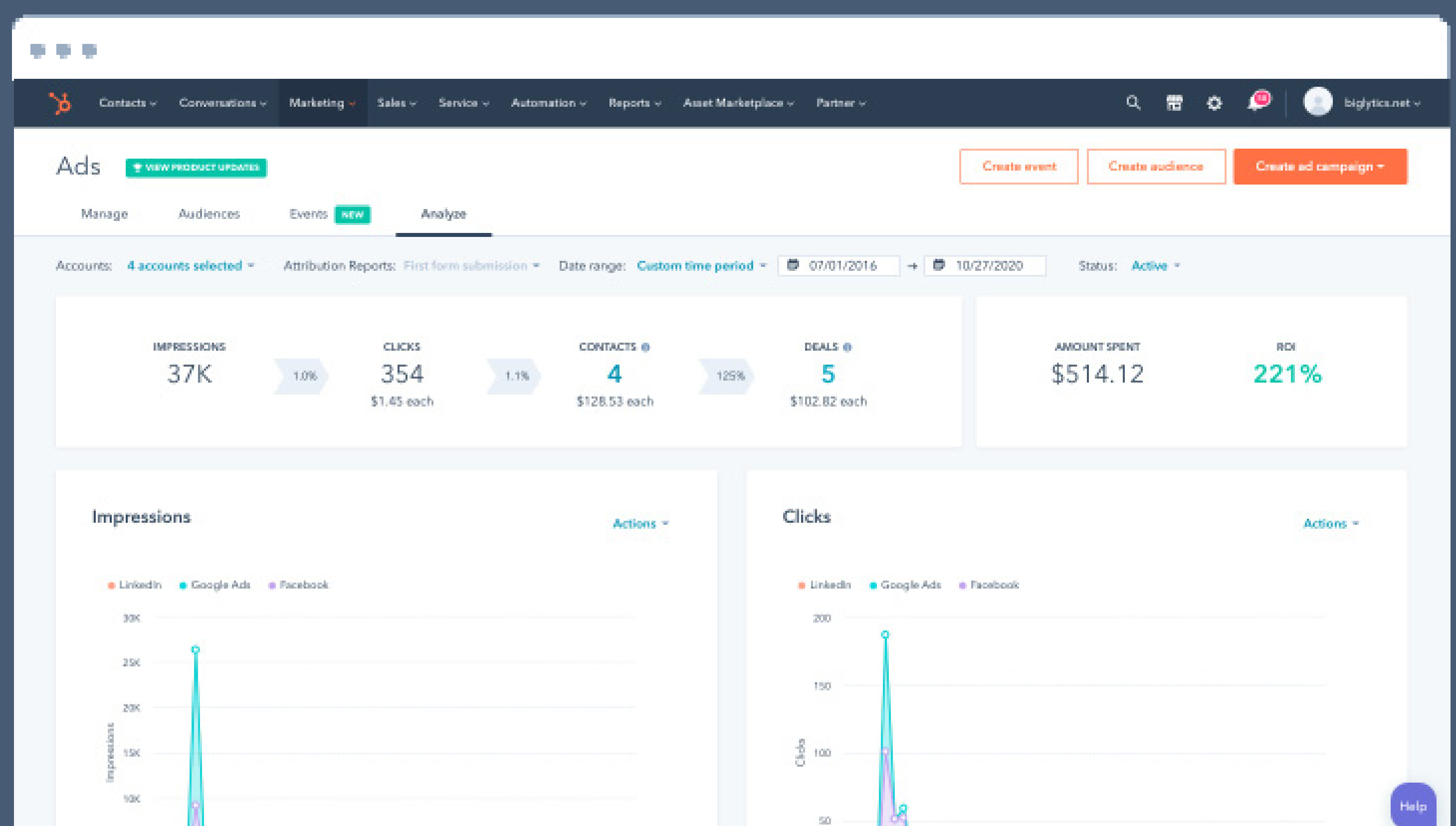
Les campagnes sur le Réseau de Recherche vous permettent non seulement de générer des prospects, mais aussi d'exploiter au mieux vos annonces et d'effectuer le suivi de vos prospects une fois qu'ils ont cliqué dessus grâce au [suivi des conversions hors connexion de Google](#). Celui-ci vous permet d'optimiser vos annonces en surveillant vos contacts tout au long de leur parcours, en ligne ou hors connexion.

- Effectuez le suivi des conversions depuis HubSpot CRM et synchronisez-les avec Google Ads.
- Touchez les bons utilisateurs avec vos annonces, améliorez la qualité des prospects

HubSpot et Google Ads vous permettent d'exploiter au mieux les prospects

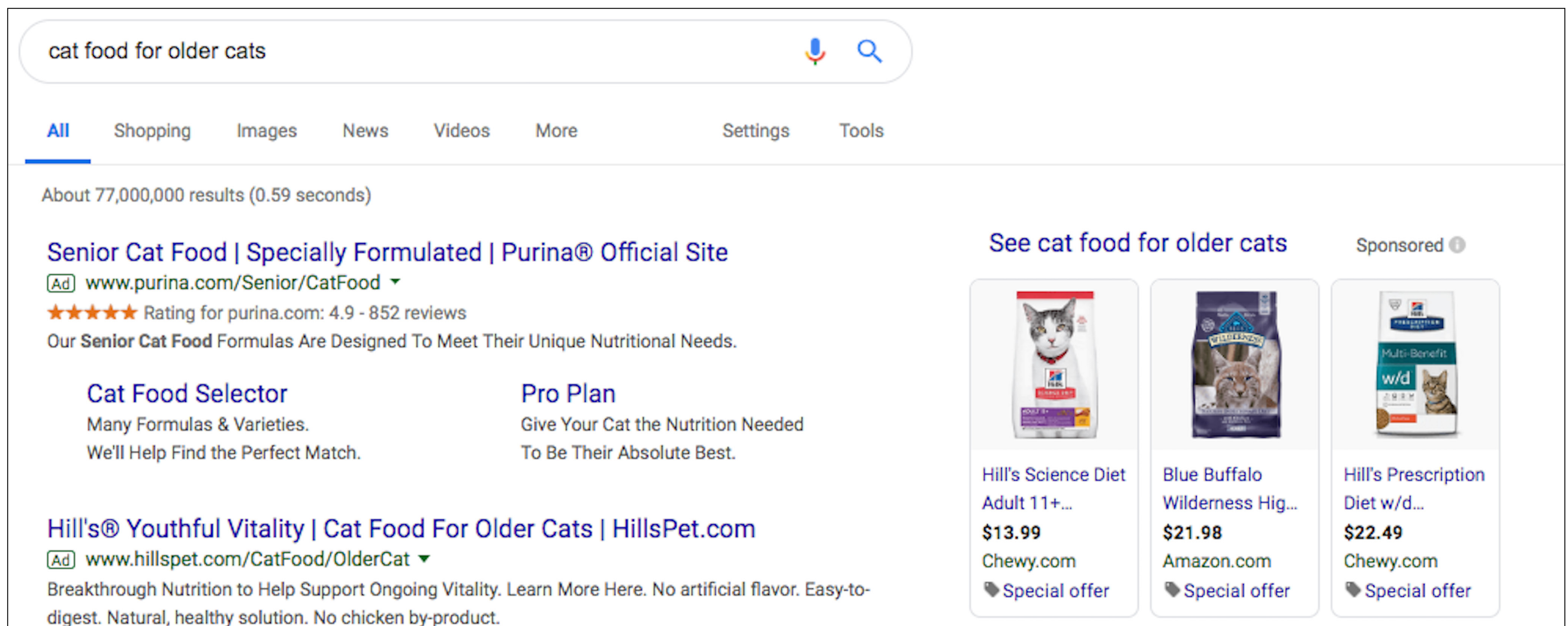
Une fois que vous avez généré des prospects grâce à vos outils connectés, vous pouvez utiliser les données et insights pour développer des relations avec les prospects et accroître les ventes. L'outil Google Ads de HubSpot vous permet de consulter des rapports détaillés sur vos campagnes marketing, d'utiliser le ciblage par type d'audience pour trouver de nouveaux prospects et d'étendre votre visibilité, ainsi que de développer des relations avec les prospects qualifiés et de les transformer en clients.

Essayer maintenant



Tester des pages de destination

Vous pouvez utiliser des campagnes sur le Réseau de Recherche pour tester et optimiser vos pages de destination. Par exemple, voici la page de résultats pour la recherche "nourriture pour chats âgés". Quelques liens commerciaux s'affichent pour cette requête spécifique :



The screenshot shows a Google search for "cat food for older cats". The search bar at the top contains the query and a magnifying glass icon. Below the search bar, there are navigation tabs for "All", "Shopping", "Images", "News", "Videos", "More", "Settings", and "Tools". The search results indicate "About 77,000,000 results (0.59 seconds)".

The first result is a sponsored link for Purina's Senior Cat Food. The title is "Senior Cat Food | Specially Formulated | Purina® Official Site". The URL is "www.purina.com/Senior/CatFood". It features a 4.9-star rating from 852 reviews and a sub-headline: "Our Senior Cat Food Formulas Are Designed To Meet Their Unique Nutritional Needs." Below this, there are two columns of links: "Cat Food Selector" (Many Formulas & Varieties. We'll Help Find the Perfect Match.) and "Pro Plan" (Give Your Cat the Nutrition Needed To Be Their Absolute Best.).

The second result is another sponsored link for Hill's Youthful Vitality. The title is "Hill's® Youthful Vitality | Cat Food For Older Cats | HillsPet.com". The URL is "www.hillspet.com/CatFood/OlderCat". The sub-headline reads: "Breakthrough Nutrition to Help Support Ongoing Vitality. Learn More Here. No artificial flavor. Easy-to-digest. Natural, healthy solution. No chicken by-product."

On the right side of the search results, there is a section titled "See cat food for older cats" with a "Sponsored" label. It displays three product cards:

- Hill's Science Diet Adult 11+...**: \$13.99, Chewy.com, Special offer.
- Blue Buffalo Wilderness Hig...**: \$21.98, Amazon.com, Special offer.
- Hill's Prescription Diet w/d...**: \$22.49, Chewy.com, Special offer.

Vous pouvez rediriger une annonce vers deux URL de destination différentes afin de tester deux pages de destination. Ainsi, dans une annonce concernant de la nourriture pour chat, vous pourriez avoir des redirections vers deux offres distinctes : un guide avec des conseils d'alimentation pour les chats âgés et une page proposant de la nourriture pour chat. Il s'agit des tests A/B, une pratique très importante et vivement recommandée pour optimiser votre stratégie publicitaire.

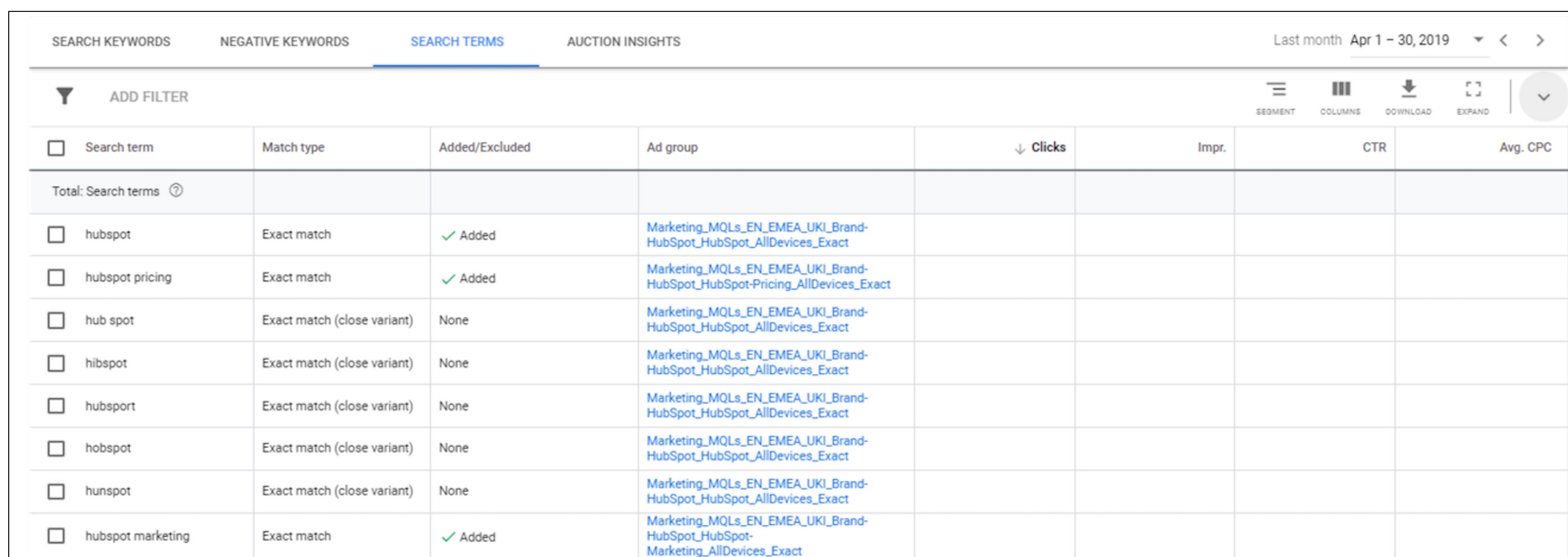
Les campagnes sur le Réseau de Recherche constituent un excellent moyen d'effectuer des tests A/B sur des pages de destination, car ils vous permettent de rediriger le trafic vers les pages de votre choix, de répartir ce trafic vers différentes pages et de déterminer les pages qui affichent le taux de conversion le plus élevé.

Trouver de nouveaux mots clés

Les campagnes sur le Réseau de Recherche peuvent non seulement servir à tester des pages de destination, mais aussi à trouver de nouveaux mots clés pour vos campagnes.

Les annonces Google ciblent des [mots clés précis, qui sont des termes ou des expressions que les utilisateurs recherchent sur Google](#), ainsi que des audiences, types d'appareils et autres stratégies de segmentation spécifiques. Lorsque vous sélectionnez des mots clés pour des campagnes sur le Réseau de Recherche, il existe des approches pour décider ceux qui seront les plus rentables, afin d'éviter de dépenser de l'argent pour des mots clés non pertinents.

Google Ads génère un rapport sur les termes de recherche qui reprend tous les mots clés pour lesquels votre annonce a été diffusée. En d'autres termes, si vous définissez une enchère pour le mot clé "chaussures rouges", Google peut diffuser votre annonce si un utilisateur recherche "chaussures de tennis rouges". Le rapport contient également des informations sur les performances de chaque mot clé, afin que vous puissiez déterminer s'il serait utile de l'ajouter à votre campagne. Vous trouverez ci-dessous un exemple de rapport sur les termes de recherche. Sur la gauche, vous retrouvez la liste de mots clés. Lorsqu'ils présentent une coche verte avec la mention "Ajouté", cela signifie qu'ils sont déjà dans ce compte Google Ads.



SEARCH KEYWORDS	NEGATIVE KEYWORDS	SEARCH TERMS	AUCTION INSIGHTS	Last month Apr 1 - 30, 2019			
Search term	Match type	Added/Excluded	Ad group	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC
Total: Search terms							
<input type="checkbox"/> hubspot	Exact match	✓ Added	Marketing_MQLs_EN_EMEA_UKI_Brand-HubSpot_HubSpot_AllDevices_Exact				
<input type="checkbox"/> hubspot pricing	Exact match	✓ Added	Marketing_MQLs_EN_EMEA_UKI_Brand-HubSpot_HubSpot-Pricing_AllDevices_Exact				
<input type="checkbox"/> hub spot	Exact match (close variant)	None	Marketing_MQLs_EN_EMEA_UKI_Brand-HubSpot_HubSpot_AllDevices_Exact				
<input type="checkbox"/> hibspot	Exact match (close variant)	None	Marketing_MQLs_EN_EMEA_UKI_Brand-HubSpot_HubSpot_AllDevices_Exact				
<input type="checkbox"/> hubsport	Exact match (close variant)	None	Marketing_MQLs_EN_EMEA_UKI_Brand-HubSpot_HubSpot_AllDevices_Exact				
<input type="checkbox"/> hobspot	Exact match (close variant)	None	Marketing_MQLs_EN_EMEA_UKI_Brand-HubSpot_HubSpot_AllDevices_Exact				
<input type="checkbox"/> hunspot	Exact match (close variant)	None	Marketing_MQLs_EN_EMEA_UKI_Brand-HubSpot_HubSpot_AllDevices_Exact				
<input type="checkbox"/> hubspot marketing	Exact match	✓ Added	Marketing_MQLs_EN_EMEA_UKI_Brand-HubSpot_HubSpot-Marketing_AllDevices_Exact				

Les mots clés qui ne sont pas associés à cette mention ne sont pas encore inclus dans le compte. Il s'agit d'une liste des mots clés que les utilisateurs saisissent réellement dans la recherche Google. Ce sont donc des informations extrêmement précieuses.

Maintenant que vous savez comment en faire bon usage, examinons de plus près le fonctionnement des campagnes sur le Réseau de Recherche.

Comment fonctionnent les campagnes sur le Réseau de Recherche ?

Mots clés, annonces, audiences et pages de destination

Une campagne sur le Réseau de Recherche se compose de trois éléments principaux : des mots clés, des annonces et des pages de destination. Vous commencez par fournir à Google une liste de mots clés pour qu'il diffuse vos annonces sur la page des résultats lorsque des utilisateurs recherchent ces mots clés. Vous concevez ensuite vos annonces en fonction de ces mots clés. Votre objectif est qu'elles soient à la fois suffisamment pertinentes par rapport à la requête de recherche et assez attrayantes pour que les utilisateurs (d'une audience que vous définissez sur la base de données démographiques) cliquent dessus. Lorsque les utilisateurs cliquent sur vos annonces, ils sont redirigés vers vos pages de destination. Le but de vos pages de destination est de générer des conversions d'une manière ou d'une autre (achat d'un produit, téléchargement d'une offre, etc.). Les campagnes sur le Réseau de Recherche permettent de gérer, d'aligner et d'optimiser ces trois éléments.

Créer des campagnes et des audiences

L'outil Google Ads de HubSpot vous permet de créer une campagne d'annonces sur le Réseau de Recherche directement dans HubSpot. Vous pouvez configurer une création, ajouter des mots clés, spécifier une audience cible et ajouter un budget ainsi qu'un calendrier. Lorsque vous définissez votre audience cible, l'outil Google Ads de HubSpot permet le ciblage par liste de clients. Ainsi, vous pouvez créer des audiences qui reflètent votre base de clients existants afin de l'étendre. Plus vous pouvez inclure des données issues de votre entreprise dans vos campagnes Google Ads, plus celles-ci seront ciblées, rentables et axées sur les clients.

Enchères au coût par clic (PPC)

Le paiement par clic (PPC) signifie que vous ne payez pas pour la diffusion de votre annonce, mais lorsqu'un utilisateur clique dessus. Il vous incombe ensuite de profiter de cette opportunité pour enregistrer une conversion.

Le paiement par clic est plus avantageux que le paiement par impression (CPM), car il se peut que votre annonce soit diffusée 100 000 fois et qu'une seule personne clique dessus. Google donne la possibilité de payer par mille impressions, mais ce mode de paiement ne constitue une meilleure option que le PPC que dans le cas d'une campagne "part de voix" visant à améliorer la notoriété de votre marque. Pour les campagnes sur le Réseau de Recherche, surtout si vous débutez, le PPC est la meilleure solution, d'autant que le CPM ne peut être utilisé que dans les campagnes display.

Qu'est-ce qui détermine le montant que vous payez par clic ? Google utilise une enchère afin de fixer les prix. Pour un mot clé donné, le meilleur enchérisseur définit une enchère de 5 \$ pour un clic sur son annonce. L'enchérisseur suivant fixe la valeur d'un clic à 4,50 \$, un autre à 3,75 \$, un autre à 3,00 \$, et ainsi de suite jusqu'à la dernière personne qui indique que la valeur d'un clic sur son annonce pour ce mot clé est de 2,25 \$.

5,00 \$

custom t shirts

All Shopping Maps Images News More Settings Tools

About 1,690,000,000 results (0.79 seconds)

Custom T Shirts | Highest Quality, Fast Delivery | RushOrderTees.com
(Ad) www.rushordertees.com/
 ★★★★★ Rating for rushordertees.com: 4.7 - 1,006 reviews
 RushOrderTees Is The Fastest Way to Get Your Custom Apparel Delivered - 99.9% On-Time Rate. Get Quality Custom T-Shirts. Design Your Own Apparel. Get Started in Our Design Studio. Overnight Delivery Option. Design Reviews & Repairs. Free Shipping Available. Call Us 7 Days a Week.
 Custom T-Shirts - from \$4.57 - Tons of Styles & Colors. · More

4,00 \$

Custom T-Shirts | Design Online with Custom Ink® | CustomInk.com
(Ad) www.customink.com/
 High Quality Threads, Live Expert Help, Free Shipping & Money Back Guarantee! Super Rush Shipping Offer. Always Free Shipping. Over 400 Styles Available. Types: T-Shirts, Koozies, Hoodies, Tank Tops, Polos, Hats, Headphones, Tote Bags, Mugs, Sweatpants.
 Design Yours Today · Custom T-Shirts · Retrieve Your Design · Super Rush Delivery

3,00 \$

\$1.89 T Shirts Custom | Free S&H - 24 Hour Production
(Ad) www.discountmugs.com/ (888) 514-0471
 Design Your Own T Shirts Custom Factory Direct at Super Low Prices. Shop Us! Printed in the USA.

2,80 \$

Customize Short Sleeve Tees | Lowest Price Guaranteed
(Ad) www.bigcitysportswear.com/ (855) 806-5348
 Customize Quality Short Sleeve Tees Starting at Just \$2.88 and Free Shipping Over \$50! Choose...

custom t shirts

All Shopping Maps Images News More Settings Tools

About 1,690,000,000 results (0.79 seconds)

Custom T Shirts | Highest Quality, Fast Delivery | RushOrderTees.com
(Ad) www.rushordertees.com/
 ★★★★★ Rating for rushordertees.com: 4.7 - 1,006 reviews
 RushOrderTees Is The Fastest Way to Get Your Custom Apparel Delivered - 99.9% On-Time Rate. Get Quality Custom T-Shirts. Design Your Own Apparel. Get Started in Our Design Studio. Overnight Delivery Option. Design Reviews & Repairs. Free Shipping Available. Call Us 7 Days a Week.
 Custom T-Shirts - from \$4.57 - Tons of Styles & Colors. · More

2,50 \$

Custom T-Shirts | Design Online with Custom Ink® | CustomInk.com
(Ad) www.customink.com/
 High Quality Threads, Live Expert Help, Free Shipping & Money Back Guarantee! Super Rush Shipping Offer. Always Free Shipping. Over 400 Styles Available. Types: T-Shirts, Koozies, Hoodies, Tank Tops, Polos, Hats, Headphones, Tote Bags, Mugs, Sweatpants.
 Design Yours Today · Custom T-Shirts · Retrieve Your Design · Super Rush Delivery

2,45 \$

\$1.89 T Shirts Custom | Free S&H - 24 Hour Production
(Ad) www.discountmugs.com/ (888) 514-0471
 Design Your Own T Shirts Custom Factory Direct at Super Low Prices. Shop Us! Printed in the USA.

2,40 \$

Customize Short Sleeve Tees | Lowest Price Guaranteed
(Ad) www.bigcitysportswear.com/ (855) 806-5348
 Customize Quality Short Sleeve Tees Starting at Just \$2.88 and Free Shipping Over \$50! Choose...

2,35 \$

Ce ne sont toutefois pas les prix que vous payez réellement pour chaque clic. La plus basse de ces enchères sert de prix pour l'emplacement dont la valeur est la moins élevée (parce qu'il est le moins visible) sur la page des résultats, puis le prix de chaque emplacement un peu plus intéressant (plus visible) est fixé à une valeur plus importante (dans cet exemple, on utilise un incrément de 0,05 \$). Dans ce cas, le meilleur enchérisseur ne paie que 2,50 \$ par clic, alors qu'il a défini une enchère à 5,00 \$.

Niveau de qualité

Votre enchère est l'un des éléments majeurs qui permettent de déterminer si votre annonce est diffusée ou non pour un mot clé donné, mais Google utilise aussi le "niveau de qualité". Il s'agit d'une estimation de la qualité de vos annonces, mots clés et pages de destination. Des annonces de meilleure qualité peuvent entraîner une réduction des coûts et une meilleure position.

Google a mis en place le niveau de qualité pour proposer une expérience optimale aux utilisateurs qui effectuent des recherches. Avant, l'emplacement des annonces était déterminé uniquement par les enchères, ce qui veut dire qu'il était possible pour un annonceur de définir une enchère sur "brosses à dents" alors qu'il vendait des tondeuses à gazon. Google a introduit le niveau de qualité pour s'assurer que les annonces diffusées sont toujours pertinentes par rapport aux termes de recherche et pour surveiller les annonceurs.

Comment fonctionne-t-il ? Le niveau de qualité est exprimé sur une échelle allant de 1 à 10, 1 étant la note la plus faible et 10 la plus élevée. Ainsi, si un concurrent définit une enchère de 5 \$ sur un mot clé et que son niveau de qualité est de 4, et que vous définissez une enchère de seulement 3 \$ pour le même mot clé, mais que votre niveau de qualité est de 7, Google peut diffuser votre annonce en première position au prix que vous avez fixé, car elle est plus pertinente. Il est plus judicieux de diffuser votre annonce, car en raison de sa pertinence plus élevée, il y a plus de chances que les utilisateurs cliquent dessus. Cela est donc bénéfique pour Google, ses utilisateurs et ses annonceurs.

Le niveau de qualité vous permet également de déterminer quels sont les mots clés rentables à utiliser. Imaginons, par exemple, que vous ayez un site de conseils concernant la forme physique et que vous définissiez une enchère sur le mot clé "nutrition". Si vous constatez que votre niveau de qualité est faible, cela peut indiquer que le contenu de votre site n'est pas assez pertinent pour être mis en concurrence dans cet espace ; ce n'est donc pas un canal rentable pour vous. Vous pouvez utiliser ces informations pour optimiser votre sélection de mots clés.

Si vous voulez que votre campagne PPC soit efficace, montrez à Google qu'il existe un lien étroit entre les mots clés pour lesquels vous définissez des enchères, le contenu publicitaire que vous diffusez et les pages de destination vers lesquelles vous redirigez. Dans la section suivante, nous verrons comment optimiser chacun de ces éléments. Si vous y parvenez, Google reconnaîtra vos compétences. Votre annonce aura donc beaucoup plus de chances d'être diffusée en première position pour le montant le moins élevé possible.

Types de correspondance des mots clés

Pour la diffusion de votre annonce, il n'est pas suffisant de choisir un groupe de mots clés et de diffuser l'annonce uniquement lorsque ces mots clés sont saisis dans le moteur de recherche. Étant donné que les utilisateurs peuvent rechercher un terme de nombreuses façons différentes, Google propose trois types de correspondance de mots clés afin de définir des instructions plus spécifiques quant à la diffusion de vos annonces. Ces types de correspondance sont les suivants : mot clé exact, expression exacte et requête large.

Imaginons, par exemple, qu'un utilisateur cherche le terme "chaussures de tennis rouges pour hommes à scratch". Si vous optez pour le type "mot clé exact", votre annonce n'est diffusée que si le terme de recherche comprend ce mot clé exact ou une variante très proche. Ainsi, si vous définissez "chaussures de tennis rouges pour hommes" comme mot clé exact et qu'un utilisateur recherche "chaussures de tennis rouges pour hommes à scratch", votre annonce risque de ne pas être diffusée, puisque d'autres mots ont été inclus ; ce n'est donc pas un mot clé exact. Les mots clés exacts sont entourés de crochets, par exemple :

[chaussures de tennis rouges pour hommes à scratch]

Lorsque vous optez pour le type de correspondance "expression exacte", votre annonce est diffusée si le terme de recherche contient les mots dans le même ordre, mais peut aussi comporter d'autres mots. Ainsi, si vous définissez "chaussures de tennis rouges pour hommes" comme expression exacte et qu'un utilisateur recherche "chaussures de tennis rouges pour hommes à scratch", votre annonce est diffusée. Toutefois, s'il recherche "chaussures de tennis pour hommes rouges à scratch", elle ne sera pas diffusée. Les expressions exactes sont entourées de guillemets, par exemple :

"chaussures de tennis pour hommes"

Enfin, lorsque vous optez pour le type de correspondance "requête large", votre annonce est diffusée si le terme de recherche contient l'un des mots de votre mot clé ou une combinaison de ceux-ci, dans n'importe quel ordre. Votre annonce peut également s'afficher pour d'autres variantes des mots (singulier/pluriel, synonymes, etc.). Si vous définissez "chaussures de tennis rouges pour hommes" comme requête large, l'annonce peut être diffusée pour "chaussures de tennis rouges pour hommes à scratch", "chaussures de tennis pour hommes rouges à scratch", "chaussures rouges pour femmes", etc. Aucun caractère n'entoure ces mots clés. Ils se présentent donc comme suit :

chaussures pour hommes à scratch

En outre, Google vous permet de définir des mots clés à exclure pour affiner votre stratégie de mots clés. Vous pouvez ainsi empêcher l'affichage de votre annonce si un terme de recherche précis est saisi. Par exemple, si vous définissez "d'occasion" comme mot clé à exclure, votre annonce ne sera pas diffusée pour les recherches qui contiennent ce mot, comme "chaussures de tennis d'occasion". Les mots clés à exclure sont précédés d'un signe moins, par exemple :

-d'occasion

Votre stratégie Google Ads

Stratégie de mots clés

Vous savez que ces types de correspondance de mots clés peuvent vous aider à optimiser votre stratégie de campagne. Mais comment déterminer celui à utiliser et quand ? Plusieurs méthodes permettent de définir des types de correspondance, et il n'y a pas qu'une seule solution correcte. Nous allons évoquer quelques pratiques courantes, mais n'oubliez pas de vérifier vos métriques de performances afin de déterminer ce qui fonctionne ou pas pour votre campagne.

Les mots clés exacts vous permettent de cibler une audience très spécifique sur le Réseau de Recherche. Toutefois, si vous ne définissez des enchères que pour des mots clés exacts, votre cible est très restreinte, ce qui limite fortement votre couverture. Il est donc probable que vous enregistriez peu de trafic. Cela s'explique par le fait qu'il n'est pas possible de déterminer exactement les termes que les utilisateurs vont rechercher. En effet, si vous essayez de rédiger une liste de mots clés exacts, même si elle est longue, vous risquez malgré tout de passer à côté d'un grand nombre de prospects et clients potentiels qui utilisent d'autres termes de recherche.

Pour éviter ce problème, l'approche courante est d'opter d'abord pour des requêtes larges, ce qui permet de recevoir tout le trafic associé. Un volume de trafic important peut être bénéfique, mais vous devez vous assurer qu'il s'agit de trafic qualifié. Ainsi, imaginons qu'un utilisateur lance une recherche sur "scratch" et que votre annonce pour "chaussures de tennis rouges pour hommes à scratch" s'affiche. Il est possible que l'utilisateur clique sur votre annonce. Mais, étant donné que son terme de recherche était général et vague, il est peu probable qu'il devienne un prospect en voyant votre offre. En effet, les chances qu'il recherche réellement des chaussures de tennis rouges pour hommes à scratch sont beaucoup plus minces que s'il avait recherché ce terme ou une variante plus proche de celui-ci.



Cependant, de nombreux annonceurs se laissent facilement induire en erreur par la quantité de trafic enregistrée grâce aux requêtes larges, sans consulter les rapports pour en évaluer la qualité. Ils sont souvent classés sur des mots clés non pertinents et génèrent du trafic non qualifié à partir de ceux-ci, ce qui leur fait perdre leur argent. C'est pourquoi il est extrêmement important, si vous définissez des requêtes larges, de surveiller très attentivement les requêtes de recherche qui aboutissent. Vous pouvez également utiliser des mots clés à exclure si nécessaire.

Voici une approche intéressante : utiliser des requêtes larges et des expressions exactes pour générer du trafic, puis consulter le rapport sur les termes de recherche afin de connaître les mots clés qui présentent un bon taux de conversion et qui sont pertinents pour votre activité ; ensuite, utiliser ces mots clés comme mots clés exacts, car vous savez qu'ils sont performants.

Pour définir le type de correspondance à utiliser, il est important de continuer à faire des tests. Optimisez vos mots clés à l'aide des métriques de performances. Vous pouvez par exemple ajouter et supprimer des mots clés ou modifier le type de correspondance. C'est un processus continu. Les performances des mots clés changent au fil du temps. La stratégie de votre campagne doit donc évoluer en conséquence.

Les récentes mises à jour apportées à Google Ads vous permettent d'utiliser l'automatisation et une analyse avancée du comportement des utilisateurs pour élargir la portée des mots clés. Vous pouvez ensuite optimiser vos annonces à l'aide de vos propres données client. Vous obtenez ainsi de meilleurs résultats en dépensant moins.

Structure du compte

La structure de votre compte dans Google Ads est essentielle pour l'efficacité de votre campagne sur le Réseau de Recherche. Vous disposez d'une part de la liste de mots clés que vous achetez et d'autre part de l'annonce que vous voulez diffuser si un utilisateur saisit l'un de ces mots clés. Imaginons que vous vouliez regrouper les mots clés qui doivent déclencher l'affichage de votre annonce afin de pouvoir créer du contenu publicitaire très pertinent pour ces mots clés et augmenter la probabilité que les utilisateurs cliquent sur l'annonce.

Vous pouvez regrouper des mots clés associés dans un "groupe d'annonces". Par exemple, si vous ciblez des termes comme "chaussures de tennis", "meilleures chaussures de tennis" et "chaussures pour le tennis", vous pouvez créer un groupe d'annonces "Chaussures de tennis", y ajouter les mots clés en question, puis créer une annonce qui cible étroitement ces mots clés. Si votre entreprise vend aussi d'autres types de chaussures, configurez d'autres groupes d'annonces ("Chaussures de marche" ou "Chaussures de course", par exemple).

Ad Group	Keywords	Ad Copy
Tennis Shoes	tennis shoes best tennis shoes shoes for tennis red tennis shoes	Tennis Shoes Shop The Largest Selection Of Tennis Shoes. Free Shipping! www.acme.com/tennis-shoes
Walking Shoes	walking shoes black walking shoes mens walking shoes walking shoes for women	Walking Shoes Shop The Largest Selection Of Walking Shoes. Free Shipping! www.acme.com/walking-shoes

Imaginons cependant que votre entreprise vende également des chemises. Google vous permet de structurer votre compte à un niveau supplémentaire, c'est-à-dire par "campagne". Vous pouvez donc placer les groupes d'annonces concernant les chaussures dans une campagne "Chaussures", puis créer une autre campagne "Chemises" contenant ses propres groupes d'annonces, mots clés et annonces.

Il est important de structurer votre compte de sorte que vos mots clés et votre contenu publicitaire soient étroitement liés. Ensuite, vous pouvez utiliser vos groupes d'annonces et vos campagnes pour les organiser au mieux et créer des ensembles.

Campaign	Ad Group	Keywords	Ad Copy
Shoes \$500/Day	Tennis Shoes	tennis shoes best tennis shoes shoes for tennis red tennis shoes	Tennis Shoes Shop The Largest Selection Of Tennis Shoes. Free Shipping! www.acme.com/tennis-shoes
Shoes \$300/Day	Walking Shoes	walking shoes black walking shoes mens walking shoes walking shoes for women	Walking Shoes Shop The Largest Selection Of Walking Shoes. Free Shipping! www.acme.com/walking-shoes
Shirts \$200/Day	Polo Shirts	red polo shirt golf polo shirt polo shirt for golf button down polo shirt	Polo Shirt Shop For Acme Polo Shirts. 25% Off Sale & Free Shipping! www.acme.com/polo-shirts

Définir votre budget

Lorsque vous payez Google pour votre campagne PPC, vous ne payez pas à chaque fois qu'un utilisateur clique sur votre annonce. Vous définissez un budget quotidien au niveau de la campagne. Pour chaque campagne, vous pouvez déterminer le montant que Google peut dépenser par jour pour les emplacements d'annonces. Vous pouvez décider de dépenser 300 \$ par jour pour la campagne "Chaussures" et 200 \$ par jour pour la campagne "Chemises". Google ne dépense alors pas ces montants.

Que se passe-t-il si le montant est dépensé en seulement une heure ou deux ? Si vos mots clés sont extrêmement pertinents ou très populaires, vous courez effectivement le risque d'épuiser rapidement votre budget. Mais Google propose également une fonctionnalité qui vous permet d'étaler votre budget tout au long de la journée. Cette fonctionnalité est recommandée pour les marques qui souhaitent établir leur présence pendant toute la journée.

La limite budgétaire quotidienne est une fonctionnalité particulièrement rassurante, en particulier pour les annonceurs qui débutent avec les campagnes sur le Réseau de Recherche. Au début, vous pouvez définir un budget réduit, mesurer les performances et la qualité des prospects, puis essayer d'optimiser votre campagne avant d'y investir des sommes plus importantes.

Google propose maintenant des [stratégies d'enchères intelligentes](#). Grâce à une technologie avancée de machine learning (apprentissage automatique), elles permettent d'optimiser votre stratégie d'enchères en fonction du moment de la journée, du comportement des utilisateurs et des données de vos campagnes. Le suivi des conversions hors connexion est une autre fonctionnalité Google Ads qui vous permet d'importer des données hors connexion et de les faire correspondre à de nouvelles audiences, à des comportements d'utilisateurs et à d'autres informations importantes afin d'orienter votre stratégie d'optimisation. À l'aide du suivi des conversions hors connexion, vous pouvez [mesurer et enregistrer des données](#) liées à des événements hors connexion (par exemple, lorsque vous concluez une vente hors connexion, par téléphone ou en personne).

Optimiser les annonces avec les opérations de marketing entrant

Définir un budget quotidien de 500 \$ ne signifie pas que l'ensemble du budget sera dépensé tous les jours. Il est donc important de voir au-delà des dépenses quotidiennes et de tenir compte de votre stratégie globale, du ROI ou de l'influence des campagnes sur le Réseau de Recherche.

Google essaie de dépenser l'intégralité de votre budget quotidien, mais le résultat dépend aussi de vos mots clés et de l'efficacité de votre contenu publicitaire. Si aucun utilisateur ne clique sur vos annonces, vous ne payez rien. C'est pourquoi le contenu publicitaire est essentiel pour qu'une campagne PPC soit performante. Pour en savoir plus sur l'efficacité d'une annonce, analysez le contenu et servez-vous de vos données marketing pour procéder constamment à des optimisations.

Lors de la création de votre annonce, notez que Google limite le nombre de caractères que vous pouvez utiliser. La formule à mémoriser est : 3 x 30.

	Example Ad	Character Limit
Headline #1	Superior Office Renovations	30
Headline #2	Design & Construction	30
Headline #3	Book Your Meeting Today	30
Description #1	Russo Renovations Will Help You Transform Your Office Space.	90
Description #2	Learn More With a Free Consultation With Our Experts.	90
URL Path	Free, Consult (i.e. example.com/Free-Consult)	15 (7 each)

Les titres (30 caractères chacun) s'affichent en bleu sur la première ligne de l'annonce. Puis, l'URL à afficher (également appelée "URL personnalisée") dispose de 255 caractères (35 affichés). Il ne s'agit pas de l'URL réelle vers laquelle l'annonce redirige les utilisateurs ; elle ne sert qu'à l'affichage. Par exemple, si votre annonce concerne des polos, vous pourriez définir www.acme.com/polos comme URL à afficher, même si ce n'est pas le site vers lequel vous redirigez. L'URL vers laquelle vous redirigez les clics s'appelle "URL de destination". Elle est souvent plus longue et peut contenir des codes de suivi, elle est donc un peu plus complexe. Par conséquent, vous ne voulez pas qu'elle s'affiche dans votre annonce.

Ensuite, vous avez deux lignes de description de 90 caractères chacune. Dans l'exemple d'annonce ci-dessous, vous remarquerez qu'elles contiennent plusieurs incitations à l'action. La première ligne informe les utilisateurs qu'ils peuvent faire rénover leur bureau. Même s'ils ne sont pas convaincus, ils peuvent découvrir les coûts et avantages gratuitement avec un expert.

Titre	—	Superior Office Renovations Design & Construction Book Your Meeting Today
URL à afficher	—	https://example.com/Free/Consult
Description	—	Russo Renovations Will Help You Transform Your Office Space. Learn More With a Free Consultation With Our Experts.

C'est le format typique d'une annonce de campagne sur le Réseau de Recherche. Mais comme Google effectue constamment des tests, il est possible que votre annonce se présente différemment si elle apparaît en haut des résultats de recherche.

Identifiez les annonces qui fonctionnent le mieux, non seulement dans votre tableau de bord Google, mais aussi dans vos opérations marketing. L'[outil Google Ads de HubSpot](#) vous permet de savoir en quoi vos annonces influencent les contacts à chaque étape du parcours d'achat.

- Découvrez où vous avez touché vos contacts : de la première session Web à la planification d'une réunion avec votre équipe commerciale.
- Synchronisez vos données marketing et de vente pour voir le ROI de vos dépenses publicitaires.
- Touchez plus d'utilisateurs et identifiez les campagnes d'annonces qui présentent les meilleurs résultats, puis optimisez-les en conséquence.

Optimisez l'utilisation du nombre limité de caractères dont vous disposez et utilisez les données de votre logiciel de marketing (y compris les ventes hors ligne) afin que votre annonce soit aussi performante que possible.



Évaluer vos performances

Définir les quatre métriques de base

Vous disposez à présent de vos annonces, vos mots clés et la structure de votre compte, il convient donc d'optimiser ces éléments. La seule façon d'optimiser votre campagne est d'utiliser les métriques et les rapports fournis par Google. Nous allons examiner les principales métriques auxquelles vous devez faire attention et expliquer pourquoi elles sont si importantes.

Quatre métriques de base sont importantes pour les campagnes sur le Réseau de Recherche : les impressions, les clics, les conversions et les dépenses.

Une **impression** correspond à l'affichage d'une instance unique de votre annonce lorsqu'un utilisateur saisit le mot clé de recherche correspondant. Vous pouvez donc considérer que le nombre d'impressions indique à peu près le nombre d'utilisateurs qui consultent votre annonce ou, du moins, auprès desquels l'annonce est diffusée.

Un **clic** correspond à l'instance d'un utilisateur qui clique sur votre annonce après sa diffusion. Cette métrique est différente du nombre d'impressions, puisqu'il faut que l'utilisateur clique sur votre annonce, pas juste que l'annonce soit affichée.

Une **conversion** représente la métrique la plus importante. Elle se produit lorsqu'un utilisateur a vu votre annonce, a cliqué dessus et a effectué l'action prévue une fois sur votre page de destination. Il peut s'agir du téléchargement d'une offre, de l'achat d'un produit, etc. Lorsque vous configurez votre compte, vous ajoutez des codes de suivi sur votre site Web qui permettent à Google de savoir quand un utilisateur a rempli une offre ou acheté un produit. Vous pouvez ainsi effectuer le suivi des conversions.

Les **dépenses** correspondent simplement au montant que vous avez dépensé pour votre campagne jusqu'à présent.

Combiner les quatre métriques de base

Il est important d'effectuer le suivi des quatre métriques de base, mais les analyses les plus déterminantes pour l'optimisation de votre campagne sont issues de combinaisons de ces métriques plus simples : taux de clics, taux de conversion, coût par clic et coût par acquisition.

Le taux de clics (abrégé CTR) correspond au pourcentage d'impressions qui ont généré un clic. Plus ce pourcentage est élevé, plus votre campagne est performante.

$$\text{CTR} = \text{clics} / \text{impressions}$$

Le taux de conversion correspond au pourcentage de clics ayant généré des conversions. Lorsqu'elle augmente, cette métrique indique aussi une efficacité croissante.

$$\text{Taux de conversion} = \text{conversions} / \text{clics}$$

Le coût par clic (ou CPC) est le montant que vous dépensez pour chaque clic. Vous pouvez calculer le CPC moyen en divisant le total des dépenses par le nombre total de clics. Il s'agit d'une métrique de coût. Donc, pour améliorer les performances, elle doit être la plus basse possible.

$$\text{CPC} = \text{coût} / \text{clics}$$

Le coût par acquisition (ou CPA) est le montant que vous dépensez pour chaque conversion. Vous pouvez calculer le CPA moyen en divisant le total des dépenses par le nombre total de conversions. Il s'agit également d'une métrique de coût, donc l'objectif est de la réduire au maximum.

$$\text{CPA} = \text{coût} / \text{conversions}$$

N'oubliez pas : plus les métriques de pourcentage sont élevées et les métriques de coût basses, plus votre campagne sera performante. Nous vous recommandons de définir des objectifs de performances pour votre campagne à l'aide de ces métriques. Tandis que vous continuez à optimiser les mots clés, les annonces et la structure de votre compte, surveillez attentivement ces métriques et utilisez-les pour évaluer les performances de votre campagne afin d'atteindre vos objectifs.

Analyser le retour sur les dépenses publicitaires (ROAS) avec HubSpot et Google

En intégrant des outils tels que [HubSpot et Google Ads](#), vous pouvez effectuer le suivi de vos annonces, de l'impression à la vente. Effectuez le suivi de vos contacts depuis leur première session Web jusqu'à la planification d'un appel de démonstration avec l'équipe commerciale. Cela vous permet de connaître le retour direct sur l'argent que vous investissez pour vos annonces. En liant tout le parcours de la campagne à la vente, vous pouvez directement analyser le ROI des annonces et les optimiser afin d'en améliorer les performances.

- Optimisez rapidement vos annonces pour obtenir des conversions pertinentes en analysant le parcours d'achat de vos contacts. Synchronisez facilement les audiences entre HubSpot et Google Ads.
- Créez des règles et des audiences segmentées en fonction du trafic vers le site.
- Adressez-vous aux utilisateurs et créez des listes personnalisées avec des données issues de votre système CRM.
- Étendez votre couverture en créant des audiences Google sur la base de vos clients existants.
- Accédez aux rapports sur l'attribution multiréseaux afin de mesurer plus efficacement les performances des campagnes et de les optimiser.



Dernières remarques

Cet e-book vous permet d'obtenir une meilleure compréhension du fonctionnement des campagnes sur le Réseau de Recherche, de la création à leur gestion.

Voici quelques informations importantes à retenir :

- Les campagnes sur le Réseau de Recherche reposent sur un modèle de paiement par clic (PPC).
- La structure du compte est importante. Organisez vos campagnes, vos groupes d'annonces, vos mots clés et votre contenu publicitaire de façon appropriée.
- Essayez d'obtenir des niveaux de qualité élevés pour améliorer les performances et réduire les coûts.
- Vous pouvez facilement perdre de l'argent, choisissez donc vos dépenses avec soin.
- Recourez aux campagnes sur le Réseau de Recherche en plus de vos actions de marketing entrant. Concentrez-vous d'abord sur le marketing entrant (créer des articles de blog, attirer des prospects, comprendre le référencement naturel, etc.). Identifiez les mots clés qui redirigent le trafic vers votre site depuis les résultats de recherche naturels et utilisez-les pour sélectionner les mots clés des campagnes sur le Réseau de Recherche.
- Pensez toujours à l'optimisation ! Il y a toujours de nombreuses manières d'améliorer votre campagne sur le Réseau de Recherche. Continuez à apporter des améliorations pour accroître les performances, réduire les coûts et diffuser une campagne PPC efficace.



HubSpot Google

Google Ads

L'outil Google Ads de HubSpot permet d'utiliser vos données client et de toucher de nouvelles audiences grâce à la plate-forme Google Ads qui utilise le machine learning. Depuis votre portail HubSpot (aucune tâche de développement n'est nécessaire pour associer vos comptes), vous pouvez créer des campagnes sur le Réseau de Recherche Google de bout en bout, puis analyser, optimiser et développer les prospects à l'aide des insights HubSpot et Google.

Découvrez quelles annonces fonctionnent le mieux.

Bénéficiez d'un meilleur ciblage permettant d'améliorer le retour sur les dépenses publicitaires (ROAS).

Transformez les prospects en clients grâce au suivi des conversions hors connexion.

Synchronisez vos comptes Google Ads et HubSpot pour développer votre activité.

En savoir plus

