

Les Liens Commerciaux sur **Google Adwords** : Comment créer une première campagne efficace ?

Préambule :

Bonjour,

Les mots clés, un concept simple et pourtant terriblement efficace !

Par le biais d'une judicieuse sélection de mots et expressions, ainsi que la création d'annonces adaptées, vous parviendrez à toucher efficacement vos clients potentiels et à les transformer en clients réels ! ;)

Le but du « guide » que vous parcourez des yeux actuellement est simple :

Vous fournir toutes les indications nécessaires à la mise en place de votre première campagne publicitaire en ligne, par le biais d'achats de mots clés.

Des conseils simples, à suivre selon un plan par étape, qui vous permettront de créer un compte Google Adwords et de l'optimiser, toujours dans le but final : maximiser les profits !

Alors, bonne lecture, et n'hésitez pas à vous servir de ce guide comme un ouvrage de référence, vous ne le regretterez pas ;)

L'Equipe SEM Expert - www.SEM-Expert.com – informations@sem-expert.com

Sommaire :

1. Les Liens Commerciaux : C'est quoi ?	2
> Qu'est-ce qu'un lien ?	2
> Qu'est-ce qu'un lien commercial ?	2
> Quelles sont les différences entre « liens naturels » et « liens commerciaux » ?	2
> Quelles sont les différences entre « liens de recherche » et « liens contextuels » ?	3
2. Les Liens Commerciaux : Qu'est-ce que ça apporte ?	4
3. Les Liens Commerciaux : Comment les met-on en place ?	5
> Eléments préalables :	5
> La création d'un compte Google Adwords :	6
4. Les Liens Commerciaux : Comment vérifier la « rentabilité » ?	8
5. Les Liens Commerciaux : Exemple de création d'une campagne	9
6. Les Liens Commerciaux : Google Adwords, et après ?	11

1. Les Liens Commerciaux : C'est quoi ?

« Bon, les Liens Commerciaux, c'est bien beau, mais au final, qu'est-ce que c'est vraiment ? »
Voilà le genre de question que vous pouvez être amené à vous poser, à juste titre.

En effet, avant de savoir comment mettre en place une campagne d'achats de mots clés (autre appellation pour les Liens Commerciaux) encore faut-il savoir exactement ce que sont ces mêmes mots clés, et comment sont présentées les fameuses annonces liées à ces derniers.

> Qu'est-ce qu'un lien ?

Lorsque vous utilisez un moteur de recherche tel que Google (c'est d'ailleurs le cas qui nous intéresse ici) vous faites ce que l'on appelle une « requête » (c'est-à-dire que vous demandez au moteur de recherche de vous indiquer les sites Internet relatifs à votre « question »).

Cette requête est en fait une question posée au moteur de recherche, lequel consultera sa base de données (plus précisément, ces 2 bases, celles des « liens naturels » ainsi que celle des « liens commerciaux ») afin de vous indiquer une liste de sites jugés comme étant les plus pertinents par rapport à votre demande.

Concrètement, si vous effectuez la requête « automobile » auprès de Google, vous obtiendrez une sélection de sites Internet présentés sous la forme d'un titre (sur lequel est placé un lien) ainsi qu'une brève description.



> Qu'est-ce qu'un lien commercial ?

Un lien commercial est en fait une annonce (la plupart du temps c'est une annonce texte, bien que Google Adwords propose 2 autres types de formats d'annonces : image et vidéo).

L'annonce se compose d'un titre, de 2 lignes de texte, ainsi qu'une url.



L'apparition d'un lien commercial est conditionnée par 2 éléments :

- la requête de l'internaute, au sein du moteur de recherche
- la présence, au sein de la base de données des annonceurs de Google Adwords, d'un ou plusieurs annonceurs ayant « acheté » les fameux mots clés composant cette requête

Si ces 2 éléments sont réunis, alors Google proposera une sélection de liens commerciaux, classés par ordre de pertinence (mais également de niveaux d'enchères, taux de clics, etc).

Vous trouverez une explication approfondie sur les liens commerciaux à l'adresse suivante : <http://www.sem-expert.com/definition/quest-ce-quun-lien-sponsorise.html>

> Quelles sont les différences entre « liens naturels » et « liens commerciaux » ?

La différence majeure, vous l'aurez compris, est que les liens naturels sont gratuits (j'entends par là qu'ils ne coûtent rien au propriétaire du site lorsque le lien vers ce dernier est cliqué) et que les liens commerciaux quant à eux sont soumis à facturation (un clic = une dépense pour l'annonceur).



Outre cela, un autre différence notable se profile.

Là où il est possible pour l'annonceur (pour peu que l'investissement suffisant soit effectué) de gérer sa présence et même sa position au sein des liens commerciaux, la même chose relève parfois du difficile voir de l'impossible en ce qui concerne les liens naturels, lesquels sont spontanément proposés par le moteur de recherche, sans que les sites présentés n'en aient aucun contrôle (si ce n'est celui de demander de ne pas apparaître... ce qui est assez inutile au final).



Vous trouverez une explication approfondie sur les liens naturels et les liens commerciaux à cette adresse :

<http://www.sem-expert.com/definition/liens-sponsorises-vs-liens-naturels.html>

> Quelles sont les différences entre « liens de recherche » et « liens contextuels » ?

Alors voilà un autre sujet...

Il existe en effet, auprès de Google Adwords, 2 grands types de liens commerciaux.

Premièrement les liens dits « de recherche » lesquels correspondent aux liens présentés lorsqu'un internaute effectue une recherche sur le moteur Google.

La présence de ces liens est, je vous le rappelle, soumis à la requête même de l'internaute, mais aussi à l'achat des mots clés composant cette même requête par d'éventuels annonceurs et intégrés dans leurs « catalogues » de mots clés.

Deuxièmement les liens dits « de contexte » lesquels sont placés dans les pages de sites affiliés (exemple sur le site 01net.fr) et sont fonction du contenu même de la page (quels sont les sujets traités, les mots et expressions présents) ainsi que de la présence d'éventuels annonceurs sur ces mêmes expressions, mots, sujets.

Vous trouverez de plus amples informations sur les liens de recherche et de contenu à l'adresse suivante : <http://www.sem-expert.com/definition/liens-de-recherche-vs-liens-contextuels.html>

2. Les Liens Commerciaux : **Qu'est-ce que ça apporte ?**

Et bien, en quelques mots : de la Visibilité !

Quel moyen vous permet d'être plus fréquemment cité par les consommateurs présents sur votre marché que vos concurrents si ce n'est la visibilité, la notoriété, la valeur d'image pouvant être fournies par une campagne publicitaire ?

Or, avec l'apparition du média Internet et enfin des achats de mots clés, vous avez à disposition un moyen peu onéreux et efficace de vous démarquer de la concurrence tout en pouvant espérer des retours sur investissement (ROI en anglais pour Return On Investment) élevés.

Vous l'aurez donc bien compris, les liens commerciaux vous permettent :

- d'augmenter votre visibilité sur Internet
- d'accroître le trafic de votre site Internet
- d'augmenter votre notoriété,
- et éventuellement d'imposer une valeur d'image aux clients et prospects
- tout en ayant pour finalité, une augmentation de votre chiffre d'affaires (et une amélioration du ROI de votre poste de dépenses « publicitaires »).

Cet ensemble d'atouts vous permet donc d'avoir les objectifs suivants :

- notoriété et image
- augmentation du chiffre d'affaires (CA)

3. Les Liens Commerciaux : **Comment les met-on en place ?**

Tout d'abord, il faut avoir une approche très « carré » du sujet et éviter de partir dans tous les sens. Le mieux est de procéder par étape, et dès que celle-ci est validée, de passer à la suivante :

> **Eléments préalables :**

• **Définir le ou les objectifs**

Avant tout, quels sont les buts à atteindre :

Augmenter le trafic de votre site Internet ? Augmenter la notoriété de votre marque et/ou de vos produits ? Augmenter le CA de votre boutique en ligne ? etc.

Une fois les objectifs fixés, vous pourrez définir les budgets à allouer, les annonces à rédiger, etc.

• **Définir les budgets, et les enchères maximums**

Quelles sont les ressources financières dont vous disposez sans mettre en péril votre société ?

Il s'agit ici de déterminer le montant annuel, mensuel et quotidien que vous avez à disposition dans le cadre d'une campagne d'achats de mots clés.

Il est bien évident qu'un budget mensuel de 100€ ne vous permettra pas d'agir de la même manière que ne l'aurait permis un budget de 10.000€, et ne vous permettra pas d'avoir les mêmes niveaux d'enchères ni la même visibilité.

Enfin, quel est le coût d'acquisition par visiteur que vous êtes prêt à payer ?

Quelle somme êtes vous enclin à investir afin de bénéficier du clic d'un internaute ? 0,10€ ; 1,00€ ; 10,00€ ?

Une fois les réponses à ces questions fournies, vous saurez alors quelles sont vos « possibilités » financières et les enchères possibles.

Vous pouvez vous servir de l'outil de prévisions Google Adwords dont il est question à l'adresse suivante : <http://sem-expert.com/forum/viewtopic.php?t=37> afin d'estimer au mieux les enchères à mettre en place. Mais attention, c'est un indicateur utilise des moyennes d'indicateurs (basés sur l'historique des autres annonceurs, etc.) il ne s'applique donc pas forcément à votre cas particulier et les estimations fournies peuvent être en total décalage avec la réalité.

• **Définir les avantages de la marque**

Quels sont les avantages que vous pouvez mettre en avant et qui vous permettront de vous démarquer de la concurrence ?

Avez-vous des versions de test et autres échantillons gratuits à proposer ? Des réductions et autres promotions à mettre en avant ? etc.

Quels sont, en clair, les « plus » dont vous disposez et auxquels les internautes ne pourront que succomber ?

• **Définir les « landing pages »**

Quels sont les pages de votre site qui sont les plus adaptées à transmettre le message désiré à l'internaute ?

N'oubliez pas enfin la règle d'or du « minimum de clics ». Moins de clics fera votre visiteur afin de trouver l'information, plus de chance vous aurez de le conserver voire de le transformer en client.

En effet, attirer un internaute sur votre site par le biais d'un achat de mots clés, c'est potentiellement intéressant, reste qu'il faut après le « transformer » en cash.

N'hésitez donc pas à modifier vos pages si besoin est, voire les ré-écrire ou alors, encore, en créer de nouvelles et qui n'auront pour but que de séduire les visiteurs de votre site en provenance des liens sponsorisés.

• Mettre en place l'outil statistique

Comment savoir si votre campagne d'achats de mots clés est performante ?

Pour cela, la mise en place d'un outil statistique (ils sont nombreux : Weborama, Xiti, etc.) vous permettra de suivre le chemin parcouru par un visiteur et savoir si, effectivement, vos campagnes d'achats de mots clés attirent des internautes qui seront « transformés ».

A noter que la mise en place de cette fameuse option de tracking (qui permet de connaître le chemin type d'un internaute) et fortement suggérée.

Malgré tout, lorsque cela est impossible (coûts trop onéreux, pages du site impossibles à modifier, etc.) veillez au moins à vérifier les grands chiffres de votre site : Visiteurs, Visites, Pages Vues et analysez leurs évolutions mois par mois, voire semaine par semaine.

Et enfin, si vous avez une boutique en ligne, regardez si celle-ci connaît un boost de ses ventes...

• Créer le catalogue de mots clés

Une fois toutes ces étapes validées, il ne vous restera plus, avant de créer votre compte, qu'à sélectionner les mots clés et à les rédiger.

La création de ce que l'on appelle le « catalogue » de mots clés est généralement fonction de l'une des 2 grandes stratégies possibles :

> viser la notoriété, et sacrifier votre taux de clics sans oublier augmenter vos investissements.

Ainsi, vous constituerez le catalogue le plus exhaustif possible, contenant le plus de mots clés et expressions (ce qui se traduit par un catalogue souvent situé entre 1.000 et 2.000 mots)

> viser la performance et le retour sur investissement en constituant un catalogue précis dont le volume de mots est « faible » (moins de 300 mots et expressions).

• Rédiger les annonces

Nous ne parlerons ici que des annonces au format texte, et non pas des annonces au format image ni au format vidéo, soit donc les annonces utilisées par le réseau de recherche (liens de recherches)

Celles-ci devront être brèves, courtes, simples et mettre en avant un avantage pour l'internaute.

Elles devront bien évidemment répondre aux contraintes de rédaction Google Adwords.

N'oubliez pas les contraintes de rédaction Google Adwords !

A savoir que la ligne de titre peut comporter 25 caractères, la ligne de descriptif 1 et 2 peuvent comporter 35 caractères chacune, et enfin, l'url montrée peut en comporter 35 (celle vers la quelle pointerait réellement l'internaute peut quand à elle en comporter 1024).

Enfin, respecter les consignes de rédaction imposées par Google Adwords (voir le lien suivant : <https://adwords.google.com/select/guidelines.html>) et éviter par exemple les points de suspensions, les superlatifs, etc.

> La création d'un compte Google Adwords :

Vous voilà fin prêt à mettre en ligne votre campagne d'achats de mots clés auprès de Google Adwords.

Pour ce faire, gardez ouvert les documents que vous aurez préalablement créés (budget, liste de mots clés, annonces, etc.) et connectez-vous à l'adresse suivante : <https://adwords.google.fr>

Utilisez ensuite l'option « Inscrivez-vous » et suivez les messages indiqués.

Rien de bien sorcier en soit, il suffira d'être précis dans sa démarche.

Vous pouvez trouver un article parlant de ce point (« Comment créer un Compte Google Adwords ») sur le site de l'équipe SEM Expert : <http://www.sem-expert.com/mise-en-place/google-adwords.html>

Enfin, n'hésitez pas à vous connecter sur le site www.SEM-Expert.com, nous avons parfois l'opportunité de vous faire bénéficier d'offres promotionnelles (par exemple 50€ à créditer sur votre compte lors de l'inscription).

> Tableau de synthèse (état d'avancement) :

Voici un petit tableau qui vous permettra de tenir un « état d'avancement » de votre projet et de bien veiller à valider les étapes une à une.

Tâches à faire :	Validé :	Non validé :	Notes :
<i>Préparation des éléments préalables :</i>			
> définir le ou les objectifs			
> définir le budget et les enchères			
> définir les avantages de la marque			
> définir les « landing pages »			
> mettre en place l'outil de statistiques			
> créer le catalogue de mots clés			
> rédiger les annonces			
<i>Création du compte Google Adwords :</i>			
> créer le compte			
> mettre en place les éléments			

4. Les Liens Commerciaux : **Comment vérifier la « rentabilité » ?**

Comme vu en point 3 (« mettre en place un outil statistiques »), il est fortement conseillé de mettre en place un outil statistique sur votre site, et, si possible, de mettre en place un outil de tracking.

Pour rappel, un outil statistique (tel que WebTrends, Urchin, etc.) vous permettra de connaître les principaux indicateurs de votre site, et ce en se basant sur les log (les indicateurs étant par exemple le nombre de visiteurs, les visites et les pages vues...).

Un outil de suivi de conversion (tracking) vous permettra de connaître le chemin type d'un visiteur provenant d'un achat de mot clé (entre autre) et vous permettra de savoir si oui ou non ce genre d'internaute est rentable (ou plus précisément de connaître son niveau de rentabilité) et éventuellement procéder aux ajustements.

Citons ici 2 outils mis à disposition gratuitement par Google Adwords pour ces annonceurs :

> Outil de « suivi de conversion »

Un outil dont la mise en place est relativement simple, pour peu qu'on sache un peu manipuler le code source des pages d'un site Internet.

Cet outil permet d'avoir un tracking de l'internaute et savoir/mesurer la rentabilité (ROI) d'une ou plusieurs opérations de communication publicitaire online

Cet outil est gratuitement mis à disposition par Google Adwords, mais malheureusement, les pages du site sur lequel cet outil sera mis en place comporteront toutes un logo « Google Site Stats » qui donne un côté pas très « professionnel » au site même.

> Outil « Google Analytics »

Un outil offert par Google Adwords.

Il permet de bénéficier de tableaux statistiques (visites, visiteurs, pages vues, etc.) et tracking.

C'est un mix entre un outil de statistiques nommé Urchin et l'outil de « suivi de conversion ».

Son utilisation est malgré tout réservée aux utilisateurs ayant bénéficié d'une invitation (et le nombre est limité) que vous pourrez demander malgré tout à cette adresse (en espérant que vous receviez l'e-mail indiqué) : <http://www.google.com/analytics/index.html>

5. Les Liens Commerciaux : Exemple de création d'une campagne

Nous allons ici tâcher d'illustrer notre guide par un cas pratique.

Ce dernier, bien que fictif, vous permettra d'avoir un exemple sur lequel vous appuyer afin de créer votre propre campagne.

Enfin, si vous aviez des questions, n'hésitez pas à contacter l'équipe SEM Expert et à poser vos questions, sur le forum à l'adresse suivante : <http://www.sem-expert.com/forum>

Description de l'annonceur :

Petite agence de voyage parisienne, elle parvient à subsister sur le marché grâce à l'organisation de séjours extrêmes et/ou exotiques (catalogue "extrême" : Base Jumping, traversée d'un pays en VTT, etc. | catalogue "exotique" : Alaska, Sud Chili, Mongolie, Thaïlande, etc.).

Sa clientèle est nationale, des 2 sexes et dont l'âge est généralement compris entre 20 et 45 ans.

Les moyens sont limités, et la publicité se résumait à quelques pub et annonces dans des magazines à faible et moyen tirages.

Cependant cette agence possède un site Internet clair, "bien fait" et constamment mis à jour par l'assistante du Directeur.

Enfin, les produits vendus sont compris entre 750 et 3000€ (fonction de la logistique et moyens à mettre en oeuvre).

→ Définition des objectifs :

Accroître l'audience du site Internet www.Destinations-Incroyables.com (site fictif) et augmenter le nombre d'appels téléphoniques et réservations en ligne.

→ Définition des avantages :

Les avantages permettant à l'agence de survivre dans un contexte très concurrentiel sont principalement les voyages proposés (l'offre produit donc) aux caractéristiques particulières ainsi que les prix acceptables pour ce genre de prestations.

Autre point, la réservation en ligne permet à l'internaute de bénéficier d'une réduction de 10%

→ Budgets et enchères :

1.000€ HT par mois, pendant 12 mois.

Cela veut dire que le budget quotidien est d'environ 33€

L'agence estime qu'un visiteur du site sur 50 devient client, et ce en raison du catalogue très spécialisé de voyages proposés.

50€ étant un coût d'acquisition acceptable pour l'agence (basé sur ses parutions en magazine), elle fixe alors les enchères de chaque clic à 1€

→ Définir les « landing pages » :

Le site comporte 2 sections principales qui permettent de classer les produits proposés par catégorie « extrême » (base jumping, VTT sur 1000km, etc.) et « exotique » (Sud Chili, Amazonie, Thaïlande, Alaska, etc.)

Chaque produit dispose de sa propre page Internet (une pour le base jumping, une autre pour la Thaïlande, alors que le base jumping est proposé en Thaïlande).

Au total, il existe 20 pages décrivant les séjours proposés.

→ Analyse des statistiques :

L'hébergeur du site Internet de l'agence a mis en place gratuitement un outil de statistiques simple, mais efficace. Ce dernier, même s'il ne permet pas d'avoir de tracking, permet malgré tout d'avoir les données principales du site, et ce jour par jour, semaine par semaine, mois par mois et an par an.

Les données fournies sont le nombre de visiteurs, de visites et de pages vues.

Un historique des 3 années précédentes a été effectué et permet d'avoir une bonne visibilité sur l'état du trafic du site Internet de l'agence (trafic moyen : environ 1.000 visiteurs / mois, 4.000 visites / mois, 15.000 pages / mois)

→ **Création du catalogue de mots clés :**

On l'a vu, l'offre de l'agence est classée en 2 grands types : Extrême et Exotique.

Les produits sont eux mêmes présentés dans ces 2 catégories en spécialités (base jumping, VTT, etc.) ou destinations.

Tout naturellement, les mots clés seront présentés dans des groupes de mots tels que :

- * un groupe pour le Base Jumping
- * un groupe pour le VTT d'endurance
- * un groupe pour l'Amazonie
- * un groupe pour l'Alaska
- * etc.

On aura donc pour la catégorie Base Jumping des mots tels que « base jumping », « saut extrême », « saut en parachute », etc. et on aura pour la catégorie Amazonie des mots tels que « voyage forêt », « Amazonie », « forêt vierge », « voyager en Amazonie », etc.

En raison des objectifs et des contraintes budgétaires, l'agence souhaite un trafic ciblé et ne souhaite pas avoir un catalogue de plus de 20 mots clés ou expressions par catégorie, sachant qu'il y aura autant de catégories que de « produits » présentés, soit 20 (donc maximum 400 mots clés et expressions).

→ **Rédaction des annonces :**

Il y aura au moins autant d'annonces que de catégories, voire même 2 à 3 annonces pour certaines catégories .

On se servira des « avantages » de la marque cités plus haut afin d'avoir des annonces percutantes et permettant à l'agence de se démarquer de la concurrence.

ex. pour la catégorie Base Jumping

Titre : Base Jumping
Ligne 1 : Offrez-vous le saut de rêve
Ligne 2 : aux endroits les plus fous
Url montrée : www.Destinations-Incroyables.com
Url réelle www.Destinations-Incroyables.com/basejumping.html

Titre : Base Jumping - Thaïlande
Ligne 1 : Le saut de rêve à partir de 750€
Ligne 2 : et 10% de réduction en ligne
Url montrée : www.Destinations-Incroyables.com
Url réelle www.Destinations-Incroyables.com/basejumping.html

→ **Mise en place du catalogue :**

Voilà, l'agence dispose de tous les moyens nécessaire pour la mise en place de sa campagne. Il ne lui reste plus qu'à créer le compte Google Adwords nécessaire !

6. Les Liens Commerciaux : **Google Adwords, et après ?**

Et oui, il n'y en a pas que pour Google Adwords quand même !

Il y a d'autres régies qui, même s'il faut l'avouer, génèrent moins de trafic, ont malgré tout de très bons retours sur investissements !

Voici les 4 autres principales régies du marché du SEM en France :

- > Yahoo! Search Marketing (ex-Overture)
- > Miva (ex-Espotting)
- > Microsoft adCenter
- > Mirago

Pour en savoir plus sur ces autres « régies », n'hésitez pas à vous rendre à l'adresse suivante :

<http://www.sem-expert.com/mise-en-place/avant-tout-quelle-regie-choisir-.html>

Nota Bene :

- La marque Google Adwords est une marque de Google Inc. basé au 1600 Amphitheatre Parkway – Mountain View CA 94043 – Etats-Unis.
- La marque Yahoo! Search Marketing est une marque de Yahoo! basé au 701 First Avenue – Sunnyvale CA94089 – Etats-Unis.
- La marque Miva est une marque de Miva basé au 5220 Summerlin Commons Boulevard – Suite 500 – Fort Myers FL33907 – Etats-Unis.
- La marque Microsoft adCenter est une marque de Microsoft basé au One Microsoft Way – Redmond WA 98052 – Etats-Unis
- La marque Mirago est une marque de Mirago basé au Equinox House – Oriol Court – Alton – Hampshire GU34 2YT – Royaume-Uni.
- L'équipe SEM-Expert.com est un organisme indépendant non affilié à l'une des marques précédemment citées.

Les marques citées appartiennent à leurs ayants droits et ne sont citées ici qu'à titre informatif.