

Le cercle vertueux du Pay-Per-Click

La visibilité de votre entreprise sur internet passe forcément par sa présence dans les pages de résultats des moteurs de recherche (SERP : Search Engine Results Page). Aujourd'hui, lorsque nous recherchons des informations sur un produit ou une solution à un problème, nous consultons les « oracles » que sont Google, Bing ou Yahoo. Nous lançons une requête sur notre moteur de recherche préféré, que nous pouvons formuler de plusieurs façons possibles, avec nos propres mots : 'centre reprographie pas cher', ou 'imprimer brochure quadri', ou 'imprimerie numérique en ligne', etc. Si votre société propose ce type de services, il est vital pour elle d'apparaître dans la première page des résultats, le plus haut possible ! Dans le cas contraire, le prospect part illico chez vos concurrents : ***l'enjeu est donc bien réel.***

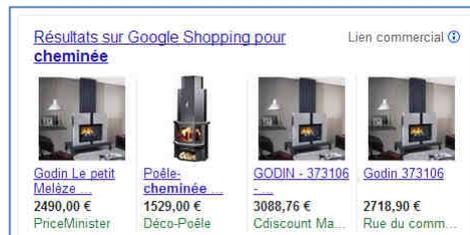


Or, cette page de SERP est composée de plusieurs types d'informations :

- les résultats naturels – le moteur de recherche choisit lui-même les pages qui lui semblent être les plus pertinentes par rapport à la requête exprimée



- éventuellement des propositions ciblées, si un élément indique que vous recherchez un lieu particulier (restaurant, concession automobile) ou un produit spécifique



- et enfin des annonces payantes – en haut de page, en bas de page, et dans la colonne de droite.



Malgré tous les efforts que votre équipe web-marketing va déployer pour prendre position dans les résultats naturels grâce à votre programme de SEO, il est impossible d'y figurer pour toutes les expressions qu'un internaute pourrait utiliser lorsqu'il recherche vos services.

Votre programme de Pay-Per-Click va donc vous permettre de

- garantir la présence de votre société dans les pages de SERP
- transmettre à ce prospect un message pertinent et incitatif
- le faire venir sur une page que vous aurez créée à son intention.

Problème > solution > offre, nous sommes bien ici dans une démarche marketing à vocation commerciale **directe**, qu'aucune entreprise ne peut négliger, et qu'il lui faut gérer de manière optimale.



« Je ne clique jamais sur les pubs »

Nous rencontrons régulièrement des personnes qui sont persuadées que le référencement payant, ça ne marche pas. Elles nous expliquent qu'à titre personnel, elles évitent en effet de cliquer sur les annonces dites 'sponsorisées', et ne font confiance qu'aux résultats naturels. Soit... Mais très souvent, nous découvrons que notre interlocuteur ne sait pas vraiment où sont placées les annonces payantes, et ne se rend pas compte que, comme tout le monde, il lui arrive de les consulter.

Par ailleurs, il suffit qu'une annonce payante soit très bien rédigée et parfaitement ciblée sur la requête tapée par l'internaute, pour que celui-ci ignore le « placement » du message et se concentre sur son contenu.

Bref, à tous les interlocuteurs qui ne croient pas à l'efficacité du PPC, nous apportons deux éléments indiscutables. Le premier, ce sont tout simplement les résultats que nos clients obtiennent grâce aux campagnes PPC que nous montons et gérons pour eux. Le second, c'est le chiffre d'affaires de Google avec son programme de PPC dénommé Google Adwords. 75% des revenus de la firme de Mountain View sont générés par ce biais : si le PPC ne marchait pas, Google aurait déjà fermé ses portes !

Le PPC, comment ça marche ?

Mots-clé, annonces, paramétrage de campagne, pages d'atterrissage, mesure des résultats, optimisation : chacun de ces éléments va jouer un rôle dans le succès de votre programme de PPC.

Le point de départ de la démarche, c'est bien sûr de choisir les mots-clé qui vont déclencher la diffusion d'une de vos annonces. L'expertise en matière de Pay-Per-Click commence ici. Comme nous l'avons évoqué, l'internaute peut utiliser de nombreuses expressions pour rechercher la même chose : charge à votre spécialiste Adwords de les recenser, de sélectionner les plus pertinents, et de les organiser par groupe cohérent sur le plan sémantique. Bien évidemment, si vous vendez à la fois des cheminées et des poêles de chauffage, vous aurez besoin de campagnes dédiées à chaque gamme, et à l'intérieur de chacune, de groupes d'annonces spécifiques (cheminée bois, cheminée éthanol, insert cheminée, etc.)

Cette liste de mots-clé n'est pas figée, elle va évoluer dans le temps. Vous allez en effet trouver de nouvelles pistes de requêtes au fur et à mesure de votre expérience PPC. De plus, le marché va évoluer, et les internautes eux-mêmes vont faire évoluer leur vocabulaire. La requête « smartphone 4G » n'existait pas il y a encore quelques mois...

[Smartphone 4G - BouyguesTelecom.fr](http://www.bouyguetelecom.fr/mobile)
www.bouyguetelecom.fr/mobile ▼
Jusqu'à 150€ remboursés sur les téléphones 4G ! Livraison offerte
18 898 personnes sont abonnées à la page Bouygues Telecom sur Google+.
[Forfaits Sensation 24/24 - Réseau national 4G - 1 an de beIN SPORT Offert](#)

3 

Pour être efficace, cette démarche doit être complétée par la recherche des mots-clé à exclure. Si vous ne pratiquez une politique tarifaire agressive, il vous est inutile de diffuser votre annonce lorsque l'internaute spécifie les notions de « discount », « soldé » ou « déstockage ». De même, si vous ne vendez que des produits neufs, à quoi vous servirait-il d'apparaître dans la page de résultats lorsque l'internaute a ajouté le mot « occasion » dans sa requête ? Une campagne PPC bien montée comprend donc à la fois les mots-clé qui déclenchent la diffusion de votre annonce, mais aussi certaines expressions qui vont la bloquer.

« 56 centimes une fois, 56 centimes deux fois... »

Les plateformes de Pay-Per-Click vous permettent de paramétrer avec une grande précision la diffusion de vos campagnes. L'élément central de ce paramétrage, c'est de déterminer le **prix maximum** que vous êtes prêt à payer lorsque l'internaute clique sur votre annonce. Le placement de votre annonce – de la première à la dernière position - va principalement varier en fonction de ce critère d'enchère, et de l'intensité concurrentielle qui existe sur cette requête. Cela ne veut pas dire pour autant que vous allez dépenser à chaque clic le montant déterminé pour ce mot-clé : la plateforme gère l'enchère en votre nom, connaît le montant maximum que vous l'autorisez à investir, et monte progressivement. Aussi impressionnant que ce soit, cette mécanique sophistiquée s'opère à chaque fois qu'une requête est faite sur le moteur de recherche.

Un second critère va impacter la position de vos annonces, c'est le **facteur de qualité** de votre campagne. Les plateformes de PPC, Google Adwords en tête, vont donner un « coup de pouce » aux campagnes qui sont correctement montées, et qui fonctionnent bien au sens publicitaire. A cela, deux raisons. D'une part, la vocation du moteur de recherche est de proposer des réponses les plus pertinentes possibles, que cela soit via le référencement naturel ou le référencement payant. Donc, si votre campagne est bien calibrée, qu'elles visent les bons mots-clé, que ses textes sont parfaitement en ligne avec la requête, que la page d'atterrissage où elle mène l'internaute est informative et attractive, votre « quality score » va être plus élevé que celui de vos concurrents moins affûtés. Vos annonces seront mieux placées par la plateforme dans la page de résultat, sans que cela ne vous coûte un centime de plus. L'autre raison est plus mercantile... Les plateformes de PPC vont privilégier les annonces qui ont les meilleurs taux de clic, car plus les annonces qu'elles diffusent sont cliquées, plus elles gagnent d'argent ! Donc ces plateformes étudient si votre campagne est effectivement efficace, et vous attribue dans ce cas un « coup de pouce ». Charité bien ordonnée etc.

En plein cœur (de cible)

Toute entreprise qui investit de l'argent en communication souhaiterait que chaque centime dépensé soit rentable. C'est un peu le Saint Graal du marketing. Avec les techniques du PPC, on se rapproche vraiment de cet objectif.

- **Vous communiquez lorsqu'on vous cherche** : vos annonces sont diffusées par la plateforme lorsqu'un internaute fait une requête que vous avez sélectionnée. Il recherche une « relieuse anneaux plastiques » ? Pas de problème, vous en vendez. Il y a même une promotion chez vous sur ce produit en ce moment !
- **Vous communiquez où vous voulez**. Votre PME est spécialisée dans l'aménagement des espaces verts des entreprises. Mais vous savez que votre client devient bien moins rentable dès lors qu'il se situe à plus de 80km de votre base. Logiquement, vous paramétrez vos campagnes pour qu'elles soient diffusées uniquement dans cette zone.
- **Vous communiquez quand vous le souhaitez**. Votre cible principale ? Les directions Achats des grands groupes industriels. Autant investir votre budget durant les heures ouvrables classiques, du lundi au vendredi, stopper votre campagne après 20h en semaine et systématiquement durant le week-end. Avec le PPC, c'est possible !
- **Vous communiquez dans la limite de votre budget**. Les plateformes de PPC vous permettent de donner des limites fixes à vos investissements publicitaires. En tant que fabricant de jouet en bois, vous avez budgété 1.000€ de clics en novembre, et 2.000 € en décembre. Vous allez pouvoir paramétrer vos campagnes avec ces informations précises. Lorsque votre budget quotidien aura été dépensé, la plateforme stoppera la diffusion de vos annonces : impossible de dépenser plus que prévu.
- **Vous communiquez lorsque c'est le plus rentable**. Il est de la responsabilité de votre spécialiste PPC de s'assurer que vos campagnes soient diffusées de façon optimale, en concentrant leur diffusion au moment où elles convertissent le mieux. Le risque serait en effet que tout votre budget quotidien soit par exemple dépensé avant midi, alors que l'analyse précise du taux de conversion montre qu'il augmente nettement après 18h.

Tous ces leviers sont à votre disposition pour adapter précisément vos campagnes à votre problématique commerciale en tenant compte des spécificités de votre marché sur le web. L'objectif central est d'obtenir un ROI (return on investment) le plus élevé possible. Compte tenu du nombre de paramètres disponibles, et de l'évolution continue du contexte concurrentiel, le pilotage d'une campagne de PPC ne s'improvise pas.

Attraper au vol

Maintenant que votre campagne est bien paramétrée, vos annonces vont pouvoir s'afficher dans les pages de résultat des moteurs de recherche, parmi bien d'autres options proposées à l'internaute... Votre annonce ne dispose donc que d'un très bref instant pour attirer son attention, le convaincre et générer un clic vers votre page d'atterrissage. Il faut taper juste, développer l'argument qui fera la différence, en un minimum de mots ! Car l'espace à votre disposition est compté.

Prenons l'exemple de la plateforme Adwords de Google, puisque ce moteur de recherche est largement dominant sur le marché français (+ de 90% de parts de marché). Une annonce standard sur Google est composée de :

- Un titre de 25 caractères maximum
- Deux lignes de textes de 35 caractères maximum chacune, soit 70 signes (dont les espaces)
- L'URL de la page de destination, qui peut comporter un élément incitatif supplémentaire, sur 35 caractères également.



Titre	<input type="text" value="ce titre fait 25 signes !"/>	Annonce latérale <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px;"> <p>Ce titre fait 25 signes ! www.digitalminds.com/pay-per-click Cette ligne fait déjà 35 caractères Il faut donc être concis & efficace</p> </div>
Ligne de description 1	<input type="text" value="Cette ligne fait déjà 35 caractères"/>	
Ligne de description 2	<input type="text" value="Il faut donc être concis & efficace"/>	
URL à afficher ?	<input type="text" value="http://www.digitalminds.com/pay-per-click"/> 1	

Google impose fort justement un certain nombre de règles dans la rédaction de ces annonces : clarté, précision, pertinence, véracité de l'offre, utilisation de caractères spéciaux, les règles édictées par la plateforme visent à protéger l'internaute de publicité mensongère, voire frauduleuse. Vos annonces vont donc être vérifiées et validées par les équipes Google avant leur lancement. Au moindre doute, la plateforme empêche leur diffusion, et il vous faudra montrer patte blanche pour débloquer la situation. Vous avez donc intérêt à bien connaître et respecter ces règles, et à ce que vos annonces soient validées dès le premier examen.

Un autre avantage indéniable du système PPC est de vous permettre de tester des variantes de vos annonces. En effet, comment savoir *à priori* quel message va être le plus efficace auprès de vos cibles ? Vous avez donc la possibilité de rédiger plusieurs annonces pour chaque groupe d'annonce de chacune de vos campagnes ! La plateforme va effectuer une rotation des différentes versions, et vous fournir les performances de chacune. Vous pourrez donc rapidement, à la lumière de ces données, concentrer la diffusion de vos campagnes sur l'annonce la plus efficace.

Convaincre en quelques secondes

Dès lors qu'un internaute va cliquer sur l'une de vos annonces, la question de la rentabilité de la campagne commence à se poser puisque la plateforme vous facturera le prix de ce clic. Vous avez payé pour faire venir ce visiteur « chez vous », il faut maintenant vous assurer que la page sur laquelle il va atterrir va le convaincre de poursuivre ce début de relation avec votre société. La qualité de votre page d'atterrissage, et sa capacité à convertir le visiteur en prospect puis en client, est donc au centre de la problématique de votre ROI : vous venez de payer un clic, vous en attendez un contact ou une vente.

Il nous arrive très souvent de voir des campagnes de PPC qui mènent l'internaute vers la page d'accueil du site de l'annonceur. C'est une erreur très commune. Imaginez une entreprise un tant soit peu diversifiée, par exemple un fabricant de peintures techniques. Sa « home page » présente toute une gamme de produits, classés par technologie et par type d'application (peinture époxy, peinture marine, etc.). Or, une des campagnes PPC de cette société est focalisée sur la peinture pour radiateur en fonte. Si l'internaute a cliqué sur une annonce bien spécifique, il s'attend à tomber sur une page qui correspond pleinement à sa requête. Dans le cas où il arrive sur votre page d'accueil et qu'il est contraint de chercher sa peinture pour radiateur en fonte via le menu de navigation ou la barre de recherche, il y a de grandes probabilités qu'il quitte immédiatement votre site et parte en quête d'une autre source d'approvisionnement. Le taux de rebond (j'arrive sur le site, je le quitte sans faire une autre action) sera très élevé. Pour votre société, tous les efforts déployés pour faire venir cet internaute chez vous, et la somme que vous y avez consacrée, partent en fumée.

Imaginons maintenant que cet internaute atteigne directement une page de votre site qui présente spécifiquement votre gamme de peinture pour radiateurs en fonte, en rappelle les avantages marquants, et propose une promotion disponible immédiatement. Le taux de conversion de cette page d'atterrissage sera largement supérieur à celui de votre page d'accueil. Lisez le chapitre **X** de ce livre afin de découvrir tous les conseils WSI sur la réalisation d'une page d'atterrissage **efficace**.

Mais encore une fois, malgré toute l'expérience que votre prestataire peut avoir en matière de développement de « landing page », il est toujours difficile de prévoir à l'avance quel message et quel design seront les plus performants. C'est la raison pour laquelle une plateforme de PPC comme Google Adwords propose une solution de paramétrage de campagne dite de « test A/B ». Au même titre que vous allez tester l'efficacité de plusieurs variantes d'une annonce, vous pouvez de façon très simple mesurer la performance de pages d'atterrissage différentes. Après seulement quelques jours d'expérimentation, vous saurez, chiffres à l'appui, à quel couple message/design l'internaute répond le plus favorablement.

Y-a-t-il un pilote dans l'avion ?

Nous rencontrons très fréquemment des entreprises dont les campagnes PPC ne sont pas pilotées avec suffisamment de précision. Manque de temps en interne, complexité des plateformes, les causes sont variées mais le résultat équivalent : l'entreprise ne rentabilise pas son investissement à la hauteur de ce qu'elle pourrait en obtenir. La solution ? Mettre en place un système de mesure qui va permettre à l'entreprise et à son prestataire d'étalonner la performance des campagnes, et de les piloter en fonction des résultats générés.

De ce point de vue, l'intégration que propose Google entre son système d'analyse du trafic Analytics et sa plateforme PPC Adwords, apporte beaucoup de finesse au dispositif du pilotage : vous voyez au global la part du trafic qui est généré par vos campagnes PPC, les différences de comportement sur site entre visiteurs 'naturels' et visiteurs 'payants', les requêtes qui génèrent les plus forts taux de conversion et celles qui créent le plus de rebond, etc. Bref, votre pilote PPC doit vous apporter une compréhension globale de la problématique de génération de trafic. Un prestataire qui possède ces deux certifications Google, à savoir Google Adwords et Google Analytics, sera à priori mieux équipé pour vous apporter cette capacité d'analyse et de pilotage.

Dans le même esprit, il est crucial de mettre en perspective les résultats générés par les campagnes PPC à ceux obtenus grâce à votre référencement naturel sur les moteurs de recherche. Vous pouvez en effet avoir intérêt à utiliser le PPC pour palier une absence en page de SERP sur une requête stratégique, ou à l'inverse dupliquer votre présence naturelle sur une expression donnée - en la complétant par une offre ponctuelle ou promotionnelle via le PPC.



Cible mouvante

Désormais, l'internaute n'est plus une cible fixe calée derrière son PC de bureau, mais une « moving target » qui utilise plusieurs appareils connectés - smartphone, PC portable, tablette – au cours du processus d'une même recherche d'information. Les plateformes de PPC doivent prendre cette évolution en compte, et adapter à la fois leur outil et leur offre.

Le changement le plus majeur dans ce domaine provient une nouvelle fois de Google, qui a profondément revu le fonctionnement de sa plateforme Adwords en juillet 2013, en lançant son système de campagnes universelles. Grâce à lui, vous pouvez désormais paramétrer une seule campagne universelle (multi-appareils), mais dont l'enchère sera modulée selon

- l'appareil utilisé pour la connexion
- le moment de la diffusion (jour, heure)
- et le lieu de sa consultation.

A titre d'exemple, une chaîne nationale de restauration rapide aura intérêt à paramétrer ses campagnes pour en augmenter les enchères lorsque l'internaute se situe

- dans un lieu proche d'un de ses établissements
- à une heure proche d'un repas
- et qu'il consulte le web depuis son téléphone portable.

C'est le moment parfait pour lui proposer une offre promotionnelle, et le convaincre de venir en profiter au point de vente voisin. Le taux de conversion sera sans doute beaucoup plus élevé que si cet internaute a lancé la requête depuis un PC, à priori depuis son domicile et à 9 heures du matin... La transformation du clic en acte d'achat étant plus importante, il sera rentable pour cette chaîne d'investir une valeur de clic plus élevée pour le même mot-clé dans une diffusion d'annonce respectant ces critères spécifiques. Bien évidemment, si son système de mesure a été correctement paramétré, cette entreprise sera en capacité de vérifier l'efficacité de ce dispositif, et d'en optimiser les réglages.

Le PPC, les antennes de votre marketing web

A l'instar de chaque discipline du web-marketing, le PPC tend globalement à se sophistication. Les plateformes de PPC sont plus performantes chaque jour. Elles peuvent répondre à des problématiques commerciales et marketing de plus en plus fines. Mais elles deviennent par conséquent plus complexes à gérer. Pour faire face à cette tendance de fond, voici les conseils que nous vous recommandons de suivre :

- Si vous pilotez vos campagnes en interne, assurez-vous d'y consacrer du temps. Dans le cas contraire, vos campagnes vont peu à peu perdre en efficacité, et directement ou indirectement vous coûter plus cher. Assurez-vous également de suivre l'évolution technique de la plateforme, afin de tirer profit des nouveaux services proposés.
- Si vous avez recours à un prestataire, assurez-vous qu'il dispose des certifications PPC de référence sur votre marché. Demandez-lui de commenter les dernières actions d'optimisation qu'il a mises en place sur une campagne d'un client, en ligne en ce moment. Vérifiez qu'il vous apportera le service dont vous avez besoin en matière de PPC mais également une « vision globale » sur vos enjeux internet.
- Assurez-vous que le système de mesure du trafic est parfaitement paramétré : pour avoir une vision objective de votre ROI, vous devez collecter chaque donnée. Aucune visite et aucune conversion ne doivent manquer à l'appel. Contrairement à ce qu'on peut penser, les systèmes de mesure de type Google Analytics ne sont que rarement optimisés : il est fréquent que le code ait été posé par le webmaster, sans que l'outil ne soit configuré. Si c'est le cas, rectifiez le tir immédiatement, avant de lancer vos campagnes PPC.
- Considérez vos dépenses en PPC comme un investissement marketing global et indispensable ! Certes, vos dépenses en clics doivent contribuer directement à la rentabilité de votre e-marketing. Mais vos campagnes PPC vont également vous permettre de gagner une compréhension très fine des problématiques de vos clients et de leur comportement sur internet. Soyez bien conscient que Google tend à réduire la précision et l'étendue des données « gratuites » : tapez la requête « google not provided » sur votre moteur de recherche préféré, vous allez comprendre quelle direction prend Google... Dans ce contexte, vos campagnes de PPC vont pouvoir continuer à nourrir votre compréhension de votre marché et de vos clients. N'est-ce pas là un point central dans toute démarche marketing ?