



LES MEILLEURES PRATIQUES POUR GAGNER EN SEA

SEO VS. SEA: QUELLE DIFFÉRENCE ?

Le web marketing est obligatoire pour accroître la notoriété et la visibilité d'un site.

Parmi les actions à mener, le référencement est indispensable. Le SEA que l'on différencie souvent du référencement SEO est souvent le point de départ d'une bonne stratégie digitale.

L'avantage principal du SEA comparé au SEO est son gain de temps pour générer du trafic internet. Une fois mise en place, une campagne d'annonces amène un trafic significatif dans un délai contenu, là où il est nécessaire de passer de longues heures afin d'optimiser son référencement naturel. SEA est l'acronyme de Search Engine Advertising. C'est l'une des meilleures solutions pour se positionner très rapidement sur les mots-clés visés et pour générer du trafic. Le SEA vise à placer une annonce publicitaire en bonne position sur les moteurs de recherche, dans la partie payante. Pour les sites Web d'entreprise qui souhaitent générer des revenus rapidement, le marketing numérique SEA est une bonne stratégie et ils ont la liberté de définir leur budget comme ils le souhaitent.

Dans ce livre nous vous délivrons les meilleures pratiques qui vous aideront à mettre en place une bonne stratégie d'acquisition en SEA.





COMMENT PLANNIFIER UNE STRATÉGIE SEA ?

1. Définir un budget et des objectifs

Les stratégies SEA peuvent avoir de différents objectifs, comme la croissance de CA, l'amélioration de la visibilité, l'augmentation des conversions etc. Comment savoir lequel de ces objectifs est le plus pertinent?

D'abord, assurez-vous que les objectifs SEA sont cohérents avec la stratégie globale de l'entreprise. Par exemple, si votre objectif pour ce mois est d'augmenter le trafic sur le site Web, l'objectif de la stratégie SEA devrait être d'atteindre un taux d'impressions élevé sur les annonces ainsi qu'un bon de clics.

Ensuite, vérifiez que vos objectifs SEA ne s'opposent pas aux autres stratégies marketing.

Vérifiez le volume de recherche SEO des mots clés que vous souhaitez ajouter dans votre budget SEA.

Définissez les KPI SEA. Par exemple, si le principal objectif de votre stratégie SEA est de générer des leads, vos KPI SEA doivent inclure le nombre de leads MQL et Leads SQL. Par conséquent, vous devez activer le suivi des conversions dans Google Ads.

En ce qui concerne le Budget, cernez le nombre de termes de recherche sur lesquels vous comptez enchérir et le nombre de clics que vous estimez atteindre par mois en vous utilisant le planificateur de mot clé de Google. Ce dernier vous donnera une idée approximative des coûts des mots clés visés.

Enfin, identifiez le seuil de rentabilité (ROAS) à partir duquel votre stratégie SEA est censée être rentable en générant un ROI positif.



2. Analysez la concurrence dans la stratégie SEA

L'analyse de la concurrence vous permet de savoir qui sont vos vrais rivaux SEA. Vous pouvez confier cette mission à nos experts VANISEO en stratégie SEA. Nos équipes en référencement payant vont se servir de nombreux outils tiers (Google Ads, Google Merchant Center, GTag manager et bien d'autres...) ainsi que des outils propres à Vaniseo et des études fournies au préalable. Google Ads à son tour dispose également de fonctionnalités spécifiques pour vous aider à dépasser vos concurrents par le classement. Par exemple, il vous donne la possibilité d'automatiser vos enchères pour vous aider à prendre une première position SEA. Cependant vous ne pouvez cibler qu'un seul domaine concurrent qui doit être choisi avec soin.



3. Recherche de mots clés

Il existe de nombreuses façons de le faire, soit manuellement, soit à l'aide d'un outil de recherche de mots clés comme Keyword Tool. Mais quelle que soit la méthode que vous choisissiez, vous devez suivre un certain nombre d'étapes importantes. De la définition de vos objectifs à l'exécution de votre plan de mots clés, suivez ces étapes par étape pour effectuer une recherche de mots clés appropriée et approfondie :

Étape 1 : Étudiez votre niche

Avant de déterminer quels sont les meilleurs mots clés pour optimiser votre référencement, il est préférable de commencer par plonger profondément pour en savoir plus sur votre sujet ou votre niche.

Voici quelques idées sur la façon d'étudier votre niche :

- Discutez avec vos clients existants et apprenez à mieux les connaître.



- Découvrez les termes qu'ils utilisent pour décrire votre marque, entreprise, produit ou service.
- Essayez de penser du point de vue de vos clients potentiels. Si vous deviez partager l'offre de la marque à un ami, comment en parleriez-vous ?

Étape 2 : Définissez vos objectifs

Un plan doit toujours commencer par définir l'objectif final.

Il est important de définir votre objectif car il fournira une direction pour votre stratégie et votre plan de référencement. Les termes de recherche que vous utiliserez éventuellement doivent être alignés sur vos objectifs, idéalement segmentés en différents entonnoirs de marketing de contenu. Vos objectifs informeront également le but de votre rédaction et de votre contenu SEO.

Étape 3 : Créer une liste de mots-clés de départ

Ces mots clés doivent être liés à vos différents sujets et, plus important encore, sont des termes que votre public cible pourrait rechercher sur Google. Les mots clés de départ, ou mots clés ciblés, sont importants car ils deviendront le fondement de votre recherche de mots clés. Ils définissent votre niche et identifient vos concurrents.



Si vous vous demandez comment trouver les mots-clés de départ ou de concentration de votre marque ou de votre produit, c'est en fait beaucoup plus facile que vous ne le pensez. Tout ce que vous avez à faire est de décrire votre offre aussi simplement que possible et de réfléchir à la manière dont d'autres personnes pourraient la rechercher sur Google.

Étape 4 : Utilisez de bons outils de recherche de mots clés

Vous avez l'option d'utiliser Google Keyword Planner. Cela vous donnera beaucoup plus de détails et vous aidera à affiner la bonne direction pour vos termes de recherche. En plus de cela, cela peut également donner des idées supplémentaires sur des mots-clés associés.

Étape 5 : Étudiez l'intention de recherche

Aujourd'hui, les algorithmes de recherche d'apprentissage automatique de Google comparent les termes de recherche aux requêtes des utilisateurs pour en savoir plus sur l'intention de recherche afin d'affiner votre recherche de mots clés

De nombreux facteurs déterminent les habitudes de recherche des internautes, tels que :

Pourquoi recherchent-ils ? Cherchent-ils un site Web en particulier ?
souhaitent-ils acheter un produit ?

Mettez vous toujours à la place de votre public cible.

Étape 6 : Identifiez les mots-clés de longue traîne

Les mots-clés de départ sont souvent des termes de recherche plus courts qui sont étroitement liés au sujet ou à la catégorie principale de votre marque. Les mots-clés à longue traîne, en revanche, sont plus descriptifs et souvent liés aux plus petits groupes de sous-thèmes de votre marque. Faire correspondre l'intention de recherche de votre public cible aux mots-clés de longue traîne est beaucoup plus facile par rapport aux mots-clés de départ.



Les mots-clés à longue traîne obtiennent généralement moins de clics, mais comme ils se concentrent sur un sujet ou un produit spécifique, ils obtiennent souvent un taux de conversion plus élevé.

Étape 7 : Renseignez-vous sur vos concurrents

Faire une recherche de mots-clés sur Google à propos de votre marque seule n'est pas suffisant. Vous devez également être conscient de ce que font vos concurrents. Mieux vous comprendrez le paysage du contenu de votre industrie, mieux ce sera pour votre référencement. Comprendre la compétitivité des différents mots-clés vous permettra également d'identifier les termes de recherche qui pourraient être trop difficiles à classer. Mais surtout, vous serez en mesure de trouver des lacunes dans les opportunités de mots clés. Ces opportunités se présentent lorsque vous trouvez des mots clés associés à votre marque ou à votre secteur avec un niveau de concurrence faible.

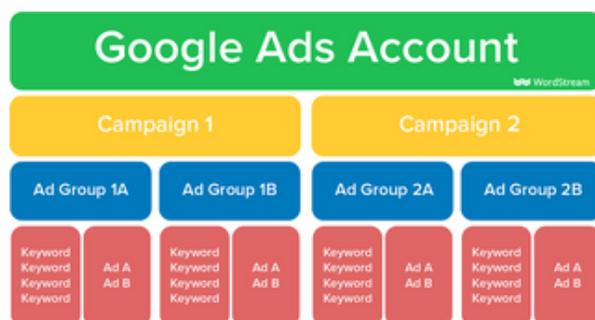
Une fois que vous avez suivi ces étapes, vous devriez avoir suffisamment d'informations pour élaborer une bonne stratégie de contenu et de référencement. Vous auriez également obtenu des données adéquates pour la rédaction SEO de votre contenu. La recherche de mots-clés peut être une tâche fastidieuse et chronophage. Mais le plus souvent, cela rapporte très bien à long terme.



4. Mettre en place votre Stratégie SEA

Structure du compte Google Ads

Vous devez commencer par l'arborescence de vos campagnes SEA et vos groupes d'annonces Google Ads afin de configurer votre compte GAds.



Suivre les règles Google dans la rédaction d'une annonce

Une bonne rédaction d'annonce aide à l'optimisation de votre Quality score, voici quelques exemple d'action à mener :

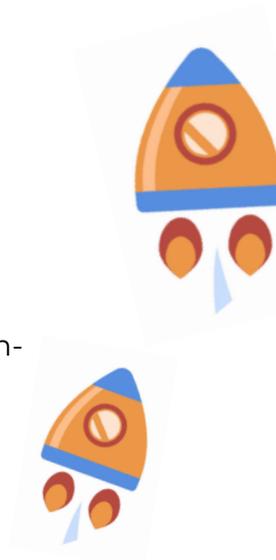
- Ajouter des mots clés dans les titres de l'annonce
- Respecter le nombre maximale de caractères à ne pas dépasser dans les titres et les descriptions.
- Utiliser des mots personnalisés.



Optimisez vos Landing Pages

Voici quelques bonnes pratiques:

- Soyez clair dans votre offre
- Adoptez un design simple et minimaliste
- Gardez la partie importante au-dessus du pli
- Gardez vos boutons d'appel à l'action simples
- Soyez cohérent
- Ajoutez des témoignages pour aider à convertir les utilisateurs indécis



5. Optimisez votre stratégie SEA

- Mots clés négatifs :

Pensez aux mots clés à exclure avant même de lancer votre première campagne et ceci pour être sûr des termes de recherches de plus en plus proches des intentions de requêtes souhaitées.

- Rapports et tableaux de bord

Partez de votre objectif d'entreprise, ensuite passez à l'objectif de la stratégie SEA et gardez quelques KPI essentiels qui vous aideront à savoir si vous êtes sur les bonnes voies.

Étape 1 : Partez d'un audit de votre situation

Évaluez votre situation en cours et fixez des objectifs au préalable qui seront en lien avec la mise en place d'une stratégie Google Ads plus réaliste. À ce stade, vous pouvez comprendre les enjeux et les limites de ce que vous pouvez faire, donc n'hésitez pas à multiplier vos sources.

Prévoyez un budget, des mots clés et créez des groupes d'annonces cohérents avec chaque groupe de mots clés pour améliorer le niveau de qualité de vos annonces.

Un premier rendez-vous gratuit avec le chef de projet SEA vous permet de mieux tracer la mission mais aussi attentes liées aux campagnes, le budget prévu, les moyens disponibles... S'ensuit un audit de la vérification ou la création du compte GAds jusqu'aux landing pages disponibles.

Enfin, il s'agit d'observer la concurrence. Qui vise les mêmes positions que vous ? Selon quelle stratégie ? Et avec quels moyens ?

Étape 2 : Déterminer une politique de gestion de compte

On doit toujours être informé des dernières mises à jours et nouveautés Google Ads & ceci pour passer des conseils & des recommandations de plus en plus personnalisées et adaptés à votre situation.

Après la constitution de mots clés et du ciblage, il est temps de se demander sur les



différents types de campagnes les plus pertinents selon le besoin.
A ce stade, plusieurs options se présentent en fonction de des objectifs déterminés au fil d'un processus itératif, voici les exemples les plus fréquents:

- Campagnes sur le réseau de recherche
- Campagnes display : annonces illustrées sur les sites Web
- Campagnes vidéo : annonces vidéo sur YouTube
- Campagnes Shopping : Fiches produit sur Google

Concentrez votre annonce sur quelques facteurs simples : Mot-clé ciblé , Avantages , Appel à l'action.

Pour votre Landing Page, restez simple et assurez-vous de maintenir la correspondance du message en conservant le même mot-clé cible et le même appel à l'action.

Étape 3 : Déployez des tactiques Google Ads sur mesure

La mise en oeuvre des tactiques retenues est l'ultime phase du déploiement d'une stratégie pertinente et efficace.

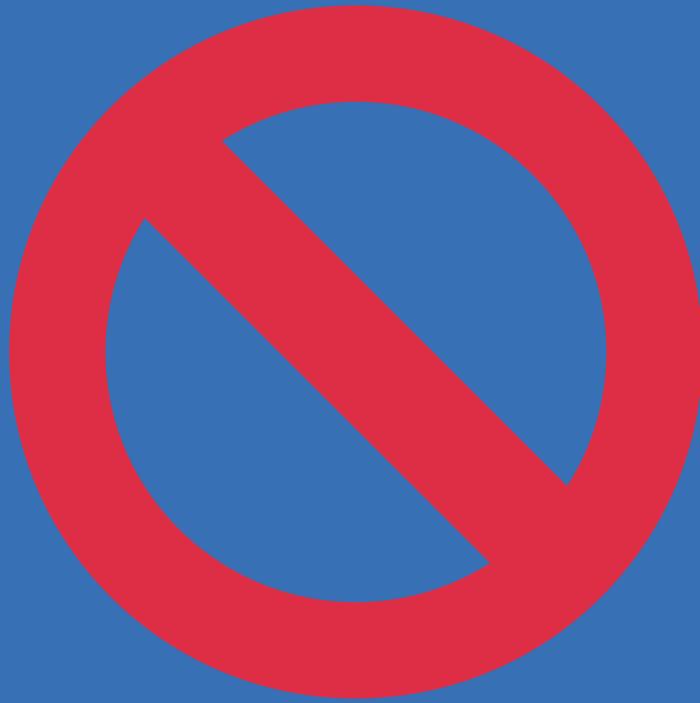
En effet, pour chacun des objectifs fixés, se présente une réponse technique, directement en lien avec les outils Google Ads.

voici quelques exemples :

- Retargeter les internautes qui ont déjà visiter votre site
Campagne de remarketing sur Google Ads, couplée à Facebook Ads
- Une baisse de téléchargement de votre application mobile
Campagne de promotion d'application mobile
- Baisse de nombre de visiteurs dans ma boutique =
Ajout d'extensions Google Ads Map (extension de lieu) / Extensions de lien d'annexes.
- Plus de vues de mes vidéos de branding
Campagne vidéo sur YouTube

Constituer un reporting tous les mois va vous permettre d'évaluer les résultats obtenues en terme de retour sur investissements publicitaires. À L'aide d'un expert Google Ads, la stratégie sera affinée au fil des observations et des retours d'expériences.





À NE PAS FAIRE EN SEA



Absence d'extensions d'annonces



Ne pas exclure des termes qui n'ont pas un rapport avec l'activité de l'entreprise



Bâcler ou ne pas avoir une landing page



Ne pas avoir un design responsive



Ne pas intégrer des mots clés dans les titres d'annonces



Ne pas faire de remarketing pour recibler les visiteurs de votre site



Ne pas étudier vos enchères (Enchérir manuellement ou automatiquement et pour quel budget)



VANISEO
AGENCE WEBMARKETING



contact@vaniseo.com



(+33) 07 64 09 83 08



1 La Canebière, 13001
Marseille, France