

COMPÉTENCES TOURISME 2011-2012

Les Rencontres ●

Bien acheter son référencement

Leila Couaillier-Moumeni

LSFinteractive



FROTSI CHAMPAGNE ARDENNE
Fédération Régionale des Offices de Tourisme et des Syndicats d'Initiative



Sommaire

1^{ère} partie – Quelques définition

Définition : SEO + SEA = SEM

Définition : qu'est ce qu'un lien ?

Quelques chiffres

2^{ème} partie – SEO et SEA

Avantages et inconvénients des deux leviers

Deux leviers complémentaires

3^{ème} partie – Mise en place d'une campagne de liens sponsorisés efficace en 9 étapes

Etape 1 : Se poser les bonnes questions

Etape 2 : Définir les objectifs qualitatifs et quantitatifs

Etape 3 : structurer votre campagne

Etape 4 : Le choix des mots clés

Etape 5 : Le ciblage des mots clés

Etape 6 : L'optimisation de vos mots clés

Etape 7 : La création des annonces

Etape 8 : La page de redirection

Etape 9 : Définir le budget et les enchères maximum

Etape 10 : Vous êtes prêt !

Etape 11 : Mise en place d'un outil statistique

Conclusion : Les points clés à retenir



Quelques définitions

Définition : SEO + SEA = SEM

❑ SEO : Search Engine Optimization – référencement naturel

L'optimisation pour les moteurs de recherche (en anglais, Search engine optimization : SEO) est un ensemble de techniques visant à favoriser la compréhension de la thématique et du contenu d'une ou de l'ensemble des pages d'un site Web par les moteurs de recherche.

❑ SEA : Search Engine Advertising – liens sponsorisés

Le SEA, également appelé « référencement payant », consiste à la création de campagnes de liens sponsorisés, sur les principaux moteurs de recherche.

❑ SEM : Search Engine Marketing

Le search marketing est une technique de marketing ayant comme support les outils de recherche et comme cible les internautes. Le SEM comprend le SEA et SEO.

The screenshot shows a Google search for "hotel reims pas cher". The search results are divided into two main sections: SEA (Search Engine Advertising) and SEO (Search Engine Optimization). The SEA section includes sponsored links from Booking.com, Accorhotels.com, and HotelPasCherReims.com. The SEO section includes organic search results from HotelPasCherReims.com, Hotel Mème pas cher, and Reims Hôtel. A map on the right shows the location of Reims in France. The search results are highlighted with yellow and orange boxes to illustrate the difference between SEA and SEO.

Définition : qu'est ce qu'un lien ?

❑ Qu'est ce qu'un lien ?

Lorsque vous tapez un mot clé ou une expression dans un moteur de recherche (Google, Yahoo, Bing), c'est considéré comme une question par le moteur qui va rechercher dans sa base la réponse la plus appropriée. Les liens proposés sont donc les réponses proposées à votre question.

❑ Qu'est ce qu'un lien sponsorisé ?


Un lien commercial est une réponse du moteur.

Toutefois l'affichage de cette réponse dépend :

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

❑ Qu'est ce qu'un lien contextuel ?

Il existe sur Google Adwords deux types de liens commerciaux : les liens de recherche et les liens contextuels. Ces derniers apparaissent sur les pages des sites affiliés Google Adwords en fonction du contenu de la page du site affilié.

[Hotel Epernay : réservation en ligne hôtels Accor à Epernay](#)  
www.accorhotels.com/hotel-directory/.../epernay/hotel-epernay.ht... - En cache
Hôtel Epernay, France : réservation en ligne hôtel Accor Suitehotel, Ibis à Epernay. Offres et promotions pour réserver rapidement un hôtel à Epernay.

[Hôtels à Epernay - Jusqu'à -75% de réduction.](#)  
epernay-hotels.eurobookings.com
Hôtels à Epernay, France. Réservez Ici !

qui culmine à 87
onstruction de ce
sacré. Sa façade
le est éclairée le
u soussu, elle est
est de la roche.

mètres (de large)
r, il ne faut pas
1, les onze vitraux

isé au patrimoine
des compagnes
pièce, il abritait la
ment le talleman
de X...

iquer la très belle
le saint Remi, et
«ARTS» connaît la
re des sculptures

Annuaire Google

250 Hôtels à Amsterdam
Économisez jusqu'à 70% sans frais
de réservation et payez à l'hôtel!
eurobookings.com

Bateau Péniche dès 35 €
toutes les compagnies en un seul
 clic. Réservation 0143991212
011212.com/Bateau-Péniche

Revenir vers le point de vue responsable du
contenu des liens ci-dessus.

SEO & SEA

Quelques chiffres

- Jusqu'à 80% du trafic d'un site peut être généré grâce au référencement naturel.
- En juin 2011, Google représente 91.5% des parts de marché de la recherche en ligne en France*.
- Sur une SERP : 70% des clics se font sur les résultats naturels et 30% des clics sur les résultats payants.
- 2/3 des visiteurs qui convertissent ont été exposés au préalable à des publicités.

* barometre.secrets2moteurs.com/

Avantages et inconvénients des deux leviers

☐ SEO :

Avantages :

- Trafic gratuit ;
- Résultats rentables sur le moyen et long terme ;
- Retour sur investissement élevé ;
- Pérennité du référencement ;
- Meilleure notoriété de la marque.

Inconvénients :

- Investissement qui peut être coûteux s'il n'est pas intégré dès la conception du site ;
- Premiers résultats à partir du 2^e ou 3^e mois ;
- Travail technique, nécessite une optimisation experte ;
- Modification parfois nécessaire du site ;
- Résultats différents par moteurs.

☐ SEA :

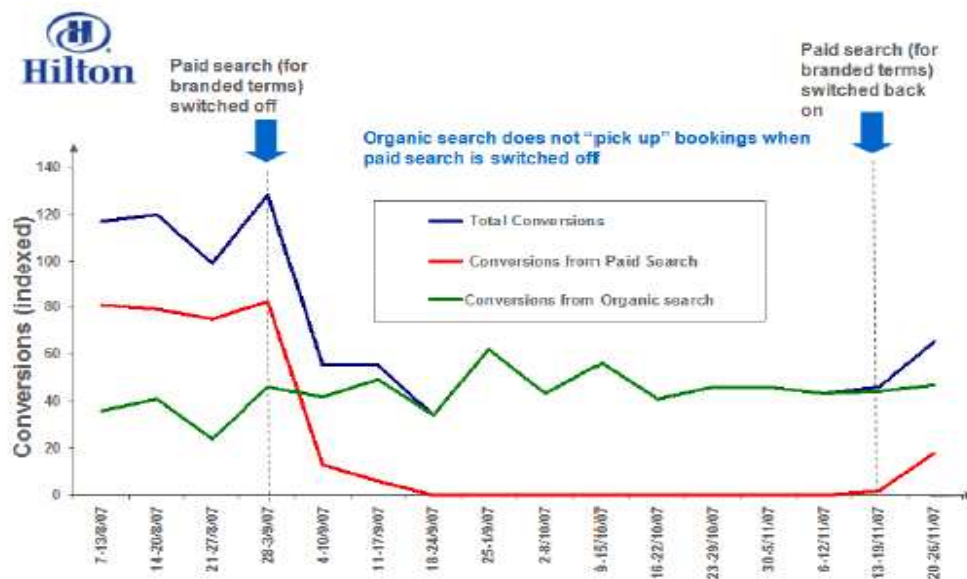
Avantages :

- Présence sur les moteurs immédiate ;
- Souplesse d'utilisation ;
- Retour sur investissement rapide ;
- Relayer rapidement des évènements, promos ;
- Apparaître facilement sur des mots clés géolocalisés ;
- Apparaître sur des sites partenaires de Google ;

Inconvénients :

- Certains mots clés coûtent cher ;
- Vous payez tous les clics ;
- Une surveillance nécessaire de vos statistiques pour améliorer vos résultats ;
- Vos annonces disparaissent dès l'arrêt des campagnes de liens commerciaux ;
- Résultats limités dans le temps.

Deux leviers complémentaires



Naturel et payant = plus de conversions

Le payant apporte des conversions incrémentales, nous voyons clairement l'impact sur les conversions lors de l'arrêt/reprise des campagnes.

Deux leviers complémentaires

The screenshot shows a Google search for "club med". The search bar contains "club med" and the search button is visible. Below the search bar, it says "Recherche avancée". The search results are displayed under the heading "Recherche" and "Environ 30 700 000 résultats (0,08 secondes)".

The search results include:

- Vos Séjours au Club Med - Partez dans nos villages de rêve** (Annonce)
www.clubmed.fr/Séjour-Club-Med - ★★★★★ 57 seller reviews
Réservez dès maintenant au Club Med
Offres de dernière minute : Toussaint : 10 jours au prix de 8
séjour ski tout inclus dès 720€/sem Partez au soleil : séjours dès 643€
Court séjour au soleil dès 153€ 2j offerts sur Maroc, Tunisie, Egypte
- Club Med - séjours et vacances tout compris, vacances dernière ...**
www.clubmed.fr/
Club Med vous propose des séjours tout compris. Réservez vos vacances à la dernière minute dans les villages vacances du Club Med.
- Offres Dernière Minute**
www.clubmed.fr/...offre-sejour-offr...
Offres dernière minute - jusqu' ...
- Nos villages en famille**
www.clubmed.fr/...selections-villag...
Nos Villages vacances en ...
- Nos 80 villages dans le ...**
www.clubmed.fr/...vacances_p-133...
Savourez un plaisir ...
- Offres/spéciales**
www.clubmed.fr/...offre-sejour-pro...
PROFITER DES OFFRES ...
- Vacances neige**
www.clubmed.fr/...vacances-ski-nei...
Pour vos vacances au ski ...
- Offres du moment**
www.clubmed.fr/...offre-sejour-offr...
Offres du moment - Offres ...

Other results include "Autres résultats sur clubmed.fr" and "ClubMed-Jobs - Config site" (www.clubmedjobs.com/).

On the right side of the search results, there is a map of Paris with several red location pins (A, B, C, D, E, F) marking various areas.

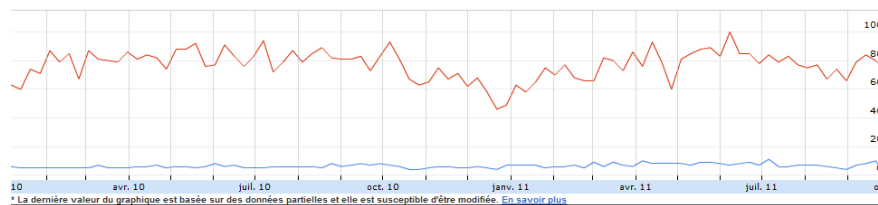
Naturel et payant = meilleure visibilité de la marque

92 % de clics sur la marque via l'activation des deux leviers contre 60% pour le SEO seul

La mise en place d'une campagne de liens sponsorisés efficace

Se poser les bonnes questions

- Existe t-il une saisonnalité sur mon marché ?



hôtel reims ■ 6
hotel reims ■ 77

- Les demandes sont-elles plus importantes dans ma région que sur toute la France ?

1. Champagne-Ardenne	■ 7	■ 100
2. Île-de-France	■ 1	■ 7

- Les mots clés sont-ils très demandés ?

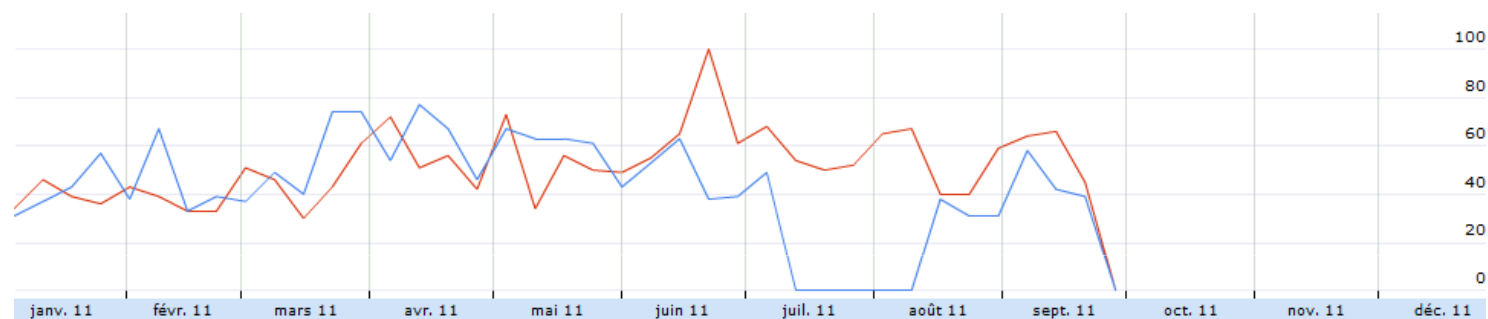
Recherches les plus fréquentes

1. hôtel de reims	■ 100
2. hôtel à reims	■ 30
3. reims hotel paris	■ 25
4. hôtel reims centre	■ 25
5. hôtel à reims	■ 20
6. ibis reims	■ 20
7. hôtel ibis reims	■ 20
8. mercure hôtel reims	■ 20
9. mercure reims	■ 15
10. best hotel	■ 15

Faites le test :
<http://www.google.com/insights/search/?hl=fr>

Se poser les bonnes questions

- La concurrence est-elle très forte ?



* La dernière valeur du graphique est basée sur des données partielles et elle est susceptible d'être modifiée. [En savoir plus](#)
Les données étant insuffisantes, certains éléments de comparaison ne sont pas repris sur le graphique. Essayez de sélectionner une période plus longue.

mercure reims 42
ibis reims 50

Faites le test :
<http://www.google.com/insights/search/?hl=fr>

Définir vos objectifs qualitatifs et quantitatifs

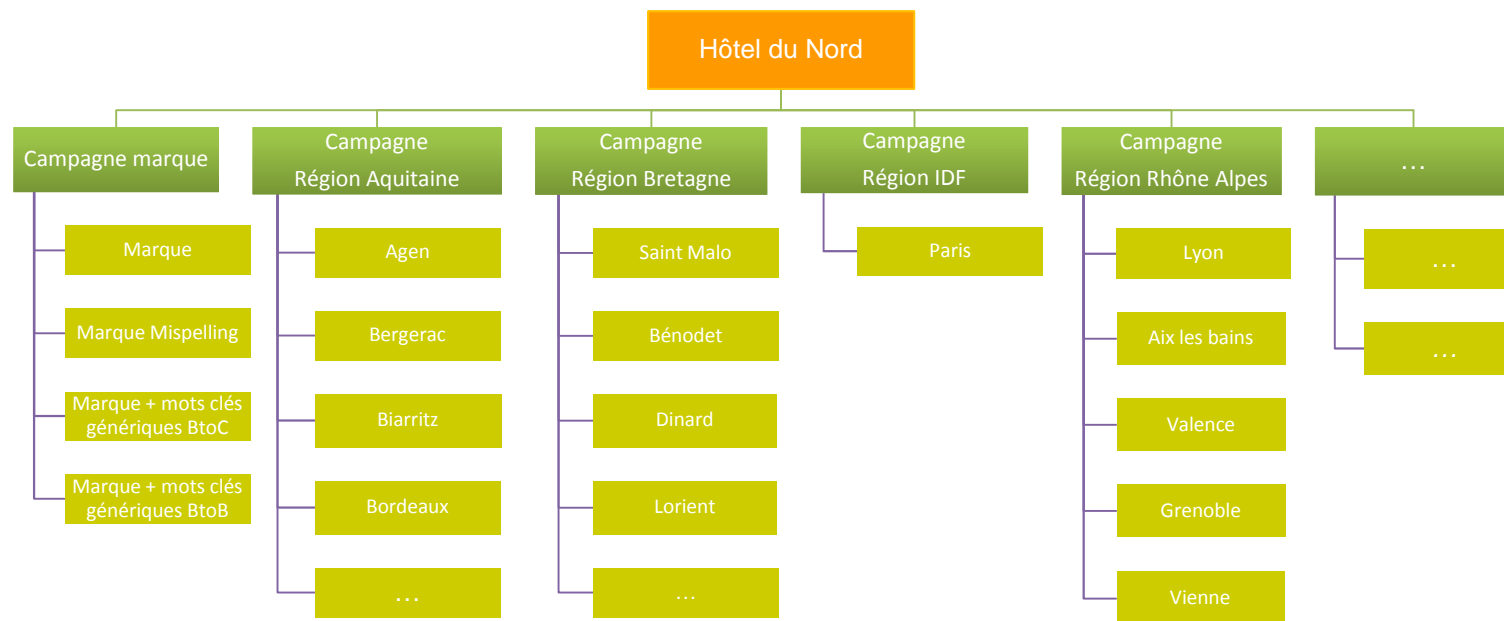
Qualitatifs

- Développer la notoriété de votre marque ;
- Accroître la confiance de ses visiteurs ;
- Améliorer son positionnement d'entreprise, etc.

Quantitatifs

- Augmenter son chiffre d'affaires ;
- Accroître vos ventes ;
- Fidéliser ses internautes, etc.

Etape 1 : Structurer votre campagne

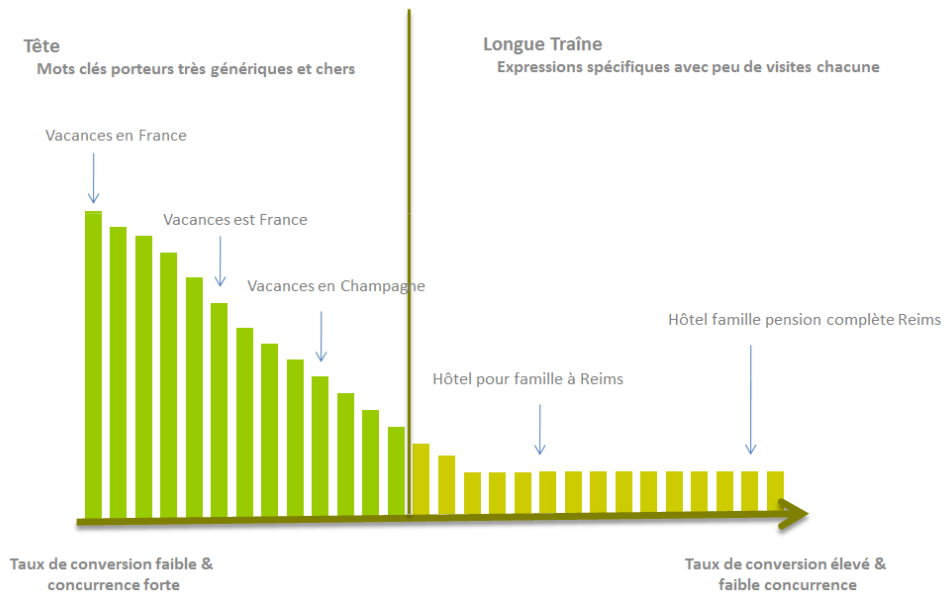


L'objectif de ce client est à la fois de faire connaître sa marque, mais également d'être présent sur des expressions génériques (hôtel, réservation hôtel, etc.) couplées avec les noms de ville dans lesquelles ses hôtels sont présents.

Ce type de découpage permet notamment une meilleure gestion des campagnes et une meilleure répartition des budgets pour l'obtention du meilleur ROI possible.

Etape 2 : le choix des mots clés

- ❑ Le choix stratégique de vos mots clés – mots clés génériques et longue traîne



En principe, pour le lancement de toutes campagnes de liens sponsorisés, il est préférable d'avoir le listing de mots clés ou expressions le plus large possible qui intègrent les termes génériques (ex : vacances en France, etc.) et les termes très spécifiques de votre secteur d'activité (ex : hôtel pour famille à Reims).

Etape 2 : le choix des mots clés

❑ Le choix stratégique de vos mots clés – les options de ciblage

Il existe trois types de ciblage pour vos mots clés :

- **Exact ("Exact match" en anglais)** : ce ciblage ne fera apparaître votre annonce que dans le cas où l'internaute entre le mot clé « hôtel Reims » seul et dans sa forme exacte.
- **Expression ("Phrase match" en anglais)** : ce ciblage vous permettra d'afficher vos annonces sur des requêtes comprenant votre mot clé dans sa forme exacte accompagnée d'autres mots clés.
Ex : « réservation hôtel Reims pas cher ».
- **Large ("Broad match" en anglais)** : votre site apparaîtra sur les mots clés quels que soient leur sens, orthographe, synonyme « hébergement à Reims hiver ».

A retenir :

Le CPC d'un mot clé **Exact** est plus **économique** que le CPC de ce terme en « Large » :

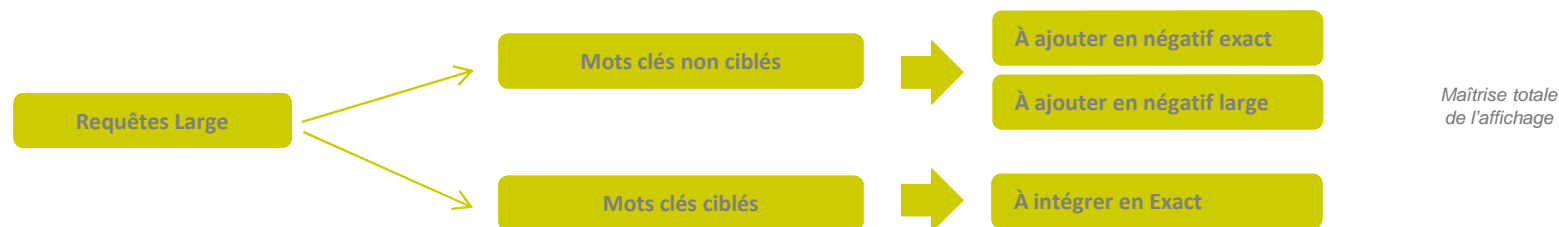
Le ciblage « Large » sera donc à analyser régulièrement. Les expressions seront donc :

- soit pertinentes, et dans ce cas ces termes seront ajoutés aux campagnes Exact (ou expressions) afin d'obtenir un CPC plus économique ;
- soit non pertinentes, et dans ce cas ces termes seront ajoutés dans les termes à exclure (des mots clés négatifs qui permettent de bloquer la diffusion d'annonces sur certains termes choisis) ce qui qualifie le trafic.

Etape 2 : le choix des mots clés

❑ Le choix stratégique de vos mots clés – mots clés à exclure

Afin d'éviter la diffusion de vos annonces sur certaines requêtes qui ne vous semblent pas en rapport avec votre thématique, les mots clés à exclure sont la solution. Votre annonce ne s'affichera pas si l'internaute utilise dans sa recherche un mot clé que vous avez défini comme mot clé à exclure (ex : marque concurrente, sigle, mots clés trop génériques).



Vos listes de mots clés devront être optimisées en fonction :

- des nouvelles demandes d'internautes sur les moteurs de recherche (Google, Bing et Yahoo) ;
- des mots clés qui convertissent le mieux (ROI) ;
- de vos nouveaux produits ;
- des mots clés à exclure (marque concurrente, produits que vous ne commercialisez pas, etc.)

Etape 3 : création des annonces

□ L'optimisation de vos annonces – des accroches pertinentes

Il est important d'évaluer vos messages publicitaires et de les retravailler car ceux-ci ne génèrent pas les résultats escomptés (plus de trafic ou de ventes par exemple).

Vos listes de mots clés devront être optimisées en fonction des points suivants:

- Ajout de la marque dans la description ;
- Test de titres dynamiques en utilisant la balise Keyword ;
- Utilisation des verbes « call to action » : 'Réservez', 'Profitez de'... ;
- Plusieurs annonces en rotation afin de déterminer celle ayant le meilleur taux de clic ;
- Mise en avant de vos prix et de vos offres promotionnelles ;
- Suivi de la concurrence ;
- Mise en place d'annonces pertinentes en rapport avec la requête des internautes ;
- Mise en place d'ad site links sur les campagnes afin de proposer plusieurs choix à l'internaute ;
- Mise en place de titres allongés.

{Keyword: Réservation hôtel Reims}
Réservez votre hôtel à Reims et profitez des promotions « Nom » !
www.nom.fr/{Keyword:hotel reims}

Réservation hôtel Reims
Réservez et profitez des avantages du Welcome club « Nom » !
www.nom.fr/hotel-reims

Réservation hôtel Reims
Réservez maintenant votre hôtel « Nom » à Reims
www.nom.fr/hotel-pas-cher

Réservation hôtel Reims
Réservez votre hôtel 2* et 3* à Reims à partir de xx € cet été !
www.nom.fr/hotel-reims
Bezannes Ormes
Bétheny Cernay –lès-Reims

Ad site links

Réservation hôtel Nantes – Réservez maintenant
votre hôtel 2* et 3* à Nantes
www.nom.fr/hotel-nantes

Titre allongé

Un titre= 35 caractères
Un descriptif : 70 caractères
L'url display : 35 caractères

Etape 3 : création des annonces

☐ L'optimisation de vos annonces – l'extension d'annonces

Google permet de mettre en place des annonces à extension de lieux ou de liens annexes. Il est donc possible via Adwords d'afficher le plan d'accès à votre magasin et/ou d'afficher des liens supplémentaires vers différentes rubriques du site.

[50 Hôtels à Reims - Profitez de nos offres spéciales](#)  

www.booking.com/Reims-Hotels - booking.com a une note de ★★★★★ (806 avis).

Réservez votre **hôtel** en ligne.

Hôtels Moins Cher	Hôtels Réservés Récemment	Extension de liens annexes
Réservez Maintenant	Réservation Sécurisée	
Hôtels de Luxe	Hôtels Appréciés	

Extension de produits

SONY VAIO® Official Site Sponsored links

www.SonyStyle.com/VAIO-Laptops Free Adobe Bundle, a \$448 Value! Smart performance w/Intel® Core™ i7

[Hide products from SonyStyle](#)

				
Sony VAIO VGN-N150G/W Notebook \$649.95	VAIO Z Series Laptop VPCZ12CGX/X \$2,449.99	VAIO Z Series Laptop VPCZ122GX/S \$1,949.99	VAIO W Series Mini Laptop VPCW221AX/W \$399.99	VAIO W Series Mini Laptop VPCW221AX/P \$399.99

Extension de lieux

[Mincir sans peine](#)

Perdez les amas graisseux localisés Résultats Rapides et Durables

[Masquer le plan de 50 Avenue Victor Hugo, 75116 PARIS](#)



Centre Esthétique Victor Hugo
50 Avenue Victor Hugo
75116 PARIS
01 43 50 10 10

[Itinéraire](#) - [Afficher une carte plus grande](#)

©2011 Google, Map data ©2011 Google, Tele Atlas

www.esthetique-paris.info

Etape 3 : création des annonces

❑ L'optimisation de vos annonces – la diffusion sur le réseau de contenu partenaire de Google

Vos annonces seront diffusées sur des sites d'informations en relation avec la ou les thématiques de votre campagne.

The screenshot shows the WebTourisme website. The main content area features an article titled "Conseils et itinéraire idéal pour votre futur voyage aux Etats-Unis" dated 24 septembre 2011. The article text discusses the benefits of online travel agencies and mentions Jetcost.com. A sidebar on the right contains a Facebook widget for WebTourisme, a "BONS PLANS VOYAGES" section with a Jetcost.com search form, and a list of travel services including "Bites 1 Journée à Paris", "Billet Avion Aller Retour", and "Agence Gestion Adwords". A yellow box highlights the bottom part of the sidebar, which includes the Google Adwords logo and the text "Annonces Google".

L'exemple ci-contre met en avant des annonces texte. Il est possible en contextuel de travailler sur des annonces images et vidéo.

Etape 4 : la page de redirection

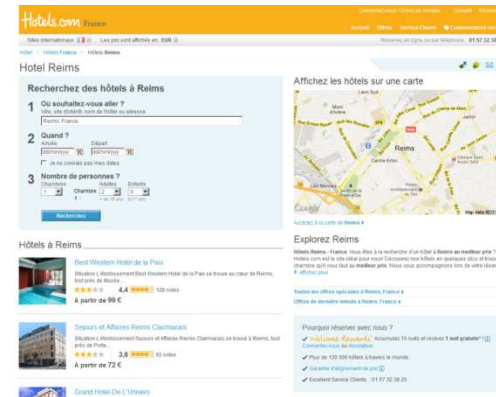
❑ L'optimisation de vos pages de redirection

La page de destination (également appelée page d'atterrissage ou landing page), doit être la plus précise possible par rapport à la requête faite par l'internaute.

Dans le calcul du Quality Score, Google prend en compte l'adéquation et la cohérence entre la recherche effectuée, l'annonce affichée et la page de destination. Il est également primordial pour vos ventes et le ROI que la redirection utilisée soit pertinente.

Exemple :

Si l'internaute tape « réservation hôtel Reims », il doit pouvoir trouver tous les produits correspondant à sa recherche et avoir la possibilité de réserver rapidement.



*Le Niveau de Qualité (Quality score) est une note de pertinence pour un mot-clé donné. Il se base notamment sur l'historique du compte, la pertinence du mot clé, de l'annonce, de la redirection et du CTR. Plus le QS est élevé et moins le coût par clic est cher.

Définir le budget et les enchères maximum

❑ SEO : Search Engine Optimisation

- Estimez le budget que vous êtes prêt à dépenser dans ce levier. Vous devrez ainsi déterminer votre budget annuel mais également une répartition mensuelle et quotidienne de ce budget ;
- Vos investissements doivent être réalistes. Vous obtiendrez beaucoup moins de résultats avec un investissement de 1 000 € que de 10 000 € par mois ;
- Estimez le coût que vous êtes prêt à payer pour l'acquisition d'un visiteur et/ou d'une vente (CPA) ;
- Estimez ce que vous êtes prêt à dépenser pour un clic d'internaute.

Pour vous aider, Google met à votre disposition son outil de prévision adwords :

The screenshot shows the Google AdWords Keyword Planner interface. The search term is 'hotel reims'. The estimated daily budget is 1000 €. The estimated CPC is 0.45 €. The tool provides search volume data for 'Recherches mensuelles dans le monde entier' (60,500) and 'Recherches mensuelles dans les zones ciblées' (33,100). The estimated CPC is 0.35 €. The estimated position is 6.6. The estimated number of clicks per day is 13.65, and the estimated cost per click is 4.00 €.

Mot clé	Recherches mensuelles dans le monde entier	Recherches mensuelles dans les zones ciblées	CPC moyen estimé	Position estimée de l'annonce	Nombre de clics quotidiens estimé	Coût quot est
☆ hotel reims	60 500	33 100	0,35 €	6,6	13,65	4,

Faites le test :
http://adwords.google.fr/o/Targeting/Explorer?_u=1000000000&__c=1000000000&ideaRequestType=KEYWORD_IDEAS

Vous êtes prêt !

Vous voilà fin prêt à mettre en ligne votre campagne d'achat de mots clés auprès de Google Adwords. Pour ce faire, gardez ouverts 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>

En fonction de vos budgets, il est également possible de développer vos campagnes sur les autres régies (Yahoo et Bing).

The screenshot shows the Google AdWords homepage. At the top, there's a navigation bar with 'Google AdWords' and a language selector. The main heading is 'Faites la promotion de votre entreprise sur Google'. Below this, there's a large orange circle around the 'Commencer maintenant >' button. To the right of this button is a 'Besoin d'aide pour créer votre première campagne ?' section with a phone number '08 05 54 06 94'. Below that is a 'Connectez-vous à l'aide de votre Compte Google' section with an email field, a password field, and a 'Connexion' button. At the bottom, there's a 'Découvrir AdWords' section with a table of links and a 'Votre annonce ici' callout box. The table has columns for 'Fonctionnement', 'Coûts et paiement', 'Pour les entreprises locales', and 'Etudes de cas'. The 'Fonctionnement' column contains text about creating ads and choosing keywords. The 'Coûts et paiement' column contains text about ads being displayed on Google. The 'Pour les entreprises locales' column contains text about ads appearing in search results. The 'Etudes de cas' column contains text about attracting clients. At the bottom of the page, there are links for 'Programme de Certification Google AdWords' and 'Google AdSense'.

Mettre en place un outil statistique

❑ Comment savoir si votre campagne d'achat de mots clés est performante

La mise en place d'un outil statistique vous permettra de suivre le chemin parcouru par un visiteur et de savoir si, effectivement, vos campagnes d'achats de mots clés génèrent des transformations sur votre site (achat, inscriptions, etc.).

Deux outils sont mis à disposition gratuitement par Google adwords pour ses annonceurs :

- Outil de « suivi de conversion »

Cet outil permet d'avoir un tracking des conversions générées par vos campagnes de liens sponsorisés. Cet outil nécessite la création d'une campagne Google Adwords et que celle-ci soit active.

- Outil « Google Analytics »

C'est un outil offert par Google Adwords.

Il permet de bénéficier de tableaux statistiques (visites, visiteurs, pages vues, etc.) et du tracking de vos conversions. C'est un mix entre un outil de statistiques et l'outil de « suivi de conversion » Google.

Vous pouvez créer un compte Google Analytics sans forcément avoir de campagne Adwords active.

Faites le test : <http://www.google.com/analytics/index.html>

Conclusion

Les points clés à retenir

- Travaillez sur une très forte volumétrie de mots clés, tout en accentuant votre présence sur le top 10 des expressions stratégiques de votre secteur ;
- Découpez au maximum votre structuration de compte pour que vos titres et descriptifs soient le plus en affinité avec la requête de l'internaute ;
- Travaillez sur des campagnes nationales et/ou géolocalisées (avec des messages dédiés) ;
- Travaillez intelligemment les positions des mots clés en vous basant sur la performance post clic, avec un tracking autonome ;
- Mettez en place un pilotage ROIste de vos campagnes (ROI calculé sur votre marge) ;
- Travaillez la notoriété mais en optimisant la position pour ne pas vous trouver dans une situation de guerre des enchères face aux concurrents ;
- Et surtout, jouez le jeu du quality score* !

*Le Niveau de Qualité (Quality score) est une note de pertinence pour un mot clé donné. Il se base notamment sur l'historique du compte, la pertinence du mot clé, de l'annonce, de la redirection et du CTR. Plus le QS est élevé et moins le coût par clic est cher.