

Evaluation de rattrapage

Quiz de 20 questions de cours

https://urls.fr/_YDRd_

[Vous avez 15 minutes](#)

Création d'un site internet, spécificités



Chapitre 2 - Cours 4

La création de site internet

Zoom sur les spécificités d'un site internet



Introduction

Une homepage ou encore page d'entrée en français permet de **confirmer** à un internaute que le site sur lequel il se trouve **répond bien à sa recherche**. La page d'accueil est située au plus haut niveau de **l'architecture** d'un site Internet. Elle fait le **lien** vers des pages aux thématiques ou objectifs plus précis et de profondeur inférieure.



Introduction

La page d'accueil est donc la **page principale** d'un site web. Elle se distingue des autres pages du site par le fait qu'elle est censée **représenter le site** de manière **claire et forte** avec **son identité visuelle marquée**. Elle sert de page de destination pour **attirer les visiteurs**.

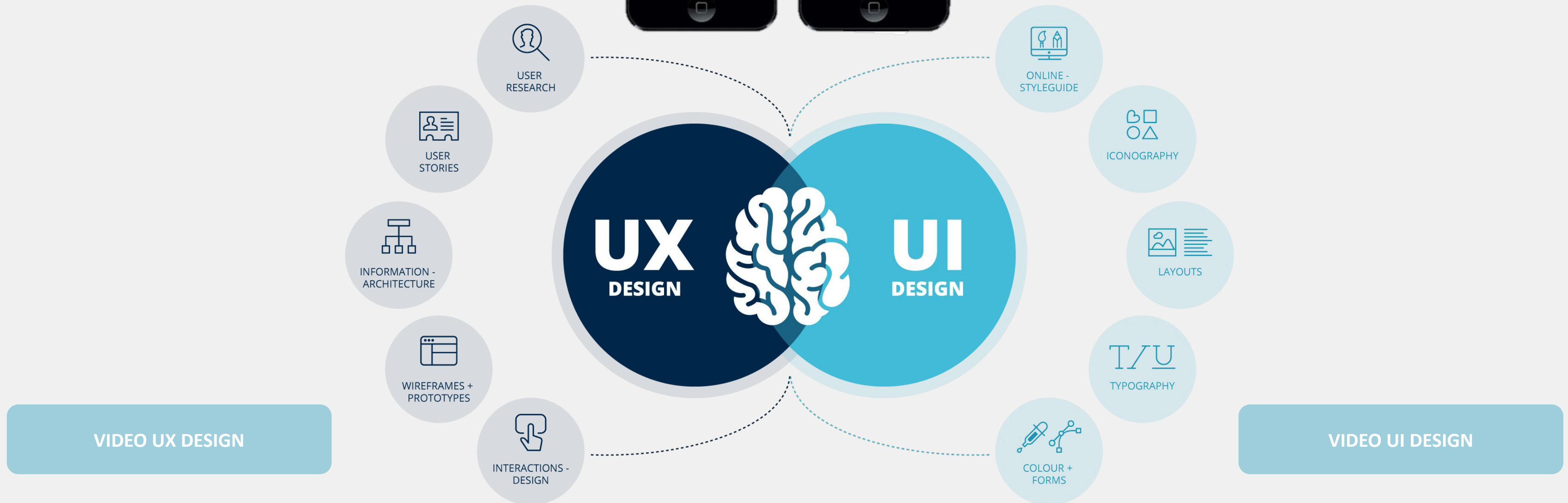
La page d'accueil constitue le **point d'entrée principal** du trafic sur le web et de votre vitrine. **La qualité de l'UX, ou expérience utilisateur de votre page, peut avoir un impact décisif sur la décision de vos utilisateurs d'explorer votre site, ou de partir.**

- D'après une étude de Hubspot, 88% des utilisateurs déclarent être moins enclins à revenir sur un site dont l'expérience utilisateur était mauvaise.
- Sur le mobile, 90% des utilisateurs disent avoir arrêté d'utiliser une application qui ne marchait pas bien.

Les meilleures homepage s'appuient sur une **réflexion UX et UI Design** pour construire une **expérience utilisateur ultime**.

UX/UI DESIGN

VIDEO UX/UI DESIGN



UX ou Expérience utilisateur

Avant d'être une technique, l'UX (expérience utilisateur) est une invitation à faire appel à du **bon sens** en se mettant à la place de l'individu derrière l'écran. **Quelle expérience l'utilisateur est-il en train de vivre?** Le système produit/service/vitrine doit être soigné, simple et intuitif. Tel est le grand enjeu de l'Expérience Utilisateur : véhiculer une image positive qui donne envie d'utiliser vos produits et services.

L'UX va **au-delà de l'ergonomie** qui vise à faciliter l'utilisation d'une interface. L'UX passe par **l'adaptation d'un support à un instant au travers d'interactivité, de visuel, de textes...** L'UX offre une vision holistique de l'expérience utilisateur prenant en compte la globalité du support.

L'UX vise à **déclencher une satisfaction émotionnelle**. L'émotion est ce que l'utilisateur se rappelle le plus et associera inconsciemment au produit, à la marque ou à un site internet.

UX ou Expérience utilisateur

Avant d'être technique, l'UX (expérience utilisateur) est une invitation à faire appel à du **bon sens** en se mettant à la place de l'individu derrière l'écran. **Quelle expérience l'utilisateur est-il en train de vivre?** Le système produit/service/vitrine doit être soigné, simple et intuitif. Tel est le grand enjeu de l'Expérience Utilisateur : véhiculer une image positive qui donne envie d'utiliser vos produits et services.

L'UX va **au-delà de l'ergonomie** qui vise à faciliter l'utilisation d'une interface. L'UX passe par **l'adaptation d'un support à un instant** au travers d'interactivité, de visuel, de textes... L'UX offre une vision holistique de l'expérience utilisateur prenant en compte la globalité du support.

L'UX vise à **déclencher une satisfaction émotionnelle**. L'émotion est ce que l'utilisateur se rappelle le plus et associera inconsciemment au produit, à la marque ou à un site internet.

CX ou Expérience client

Il y a un autre terme très lié à l'UX : **la CX (Expérience Client)**. Celle-ci désigne la totalité des interactions entre une entreprise et ses clients. Même si l'Expérience Client a tendance à supplanter l'Expérience Utilisateur dans les conversations des marketeurs, les deux notions ne désignent pas exactement la même chose. Car la **CX a un champ d'application plus vaste encore que celui de l'UX.**

La Customer Experience ne se limite pas au caractère agréable et ergonomique de l'usage d'un produit ou d'un service ou d'une page d'accueil. Elle englobe l'ensemble des points **d'interaction avec une marque qui font que l'expérience client est positive ou négative** et par ce fait va influencer sur chaque point.

Pour résumer, voyez ces notions marketing comme des **poupées russes : CX > UX > UI.**

Quelques KPI UX

Les indicateurs relatifs à l'attractivité d'un site permettent de savoir précisément où les visiteurs cliquent et à quelle fréquence. Ces indicateurs comprennent entre-autre :

- **Le taux de clic : détermine la pertinence et l'efficacité.**
= Nombre de visiteurs ayant cliqué au moins une fois sur la zone d'une page rapporté au nombre de fois où cette zone a été affichée. Par exemple, si les internautes cliquent 10 fois sur le bouton d'appel à l'action d'une page et que cette page a été affichée 1000 fois, le taux de clic de ce bouton sera de 1%.
- **La distribution des clics sur la page :** met en lumière les zones d'une page web les plus cliquées par ses visiteurs, celles qui performant afin de mieux organiser les menus par ex.
= La somme totale de ces clics équivaut à 100 %, répartis entre les différentes zones de la page.
- **Le taux de survol :** pourcentage de pages vues durant lesquelles les visiteurs ont parcouru la zone au moins une fois.
- **Le taux d'engagement :** pourcentage de personnes ayant cliqué sur une zone après.
- **Le laps de temps écoulé avant le premier clic.**

UX sur la HomePage

UX home page : quelle **première impression** votre page d'accueil donne-t-elle ?
Comme lorsque vous rencontrez quelqu'un pour la première fois, les premières secondes sont les plus importantes. Pour un site Web, une marque, c'est pareil.

Comment faire une bonne première impression sur une home page :

- Opter pour le **minimalisme graphique**. Une home page **simple** est une homepage **efficace** et **intuitive**. Eviter de garder trop d'éléments permet aux utilisateurs de trouver leur besoin plus rapidement.
- Des images et vidéos en adéquation avec le design et la **charte graphique** de votre site, afin de ne pas troubler les yeux de vos utilisateurs.
- L'optimisation sur **mobile** : près de la moitié de vos utilisateurs visitent votre page depuis leur téléphone. Il faut s'assurer d'une version responsive.
- Un **CTA** (=call to action) **net et clair**. Le passage à l'action doit être mis en avant, et doit rester cohérent dans le parcours utilisateur que vous avez défini.

Objectifs de la HomePage

- **Séduire** : la page d'accueil est souvent (mais pas toujours) le lieu où se produit la première interaction entre un client potentiel et la marque. Elle est aussi vraisemblablement la page la plus fréquentée d'un site. Elle doit donner envie à l'internaute de poursuivre sa navigation (pour éviter le taux de rebond),
- **Véhiculer une valeur forte** : pour être convaincante, la page d'entrée doit révéler un problème ou un besoin rencontré par sa cible et proposer la réponse la plus adaptée. Elle doit également proposer des contenus différenciants et spécifiques à l'entreprise afin de la différencier de ses concurrents.
- **Convertir la visite d'un internaute en action** ou le rediriger : la vocation de la homepage n'est pas de retenir l'internaute plusieurs minutes. Bien au contraire. Elle doit agir comme un hub et le conduire naturellement vers le produit ou le segment qu'il recherche,
- **Valoriser l'entreprise et ses actions** : mettre des promotions en évidence, présenter des produits saisonniers, expliciter un changement de positionnement ou de cible, les objectifs d'une page d'accueil doivent bien sûr refléter également ceux de l'entreprise.

Fonctions de la HomePage

Une page d'accueil doit remplir ses fonctions :

- Elle doit **informer** l'internaute en quelques secondes de l'identité ou activité du site, des éléments de repère et autres informations.
- Elle doit **répondre besoin de l'internaute** (ou lui suggérer de poursuivre sa navigation sur le site). Elle doit donc être représentative de l'ensemble des informations du site et y donner accès.
- Elle **dispatche** l'internaute vers les rubriques importantes et facilite sa construction mentale de ce qu'il trouvera sur le site.
- Les parcours de navigation à partir de la page d'accueil doivent être **anticipés**.
- Elle reflète **l'image de l'entreprise**. La charte graphique est plus importante sur cette page, c'est la porte d'entrée du site, celle qui convainc l'internaute de la pertinence du site.

KPI HomePage

Comment évaluer la **performance** de sa homepage ? Elle s'évalue avec plusieurs indicateurs :

1. Le **taux de rebond**. Efficace, il calcule le nombre de visiteurs quittant le site après avoir visité une seule page. Un outil de mesure d'audience gratuit tel que Google Analytics vous permettra de connaître le taux de rebond de votre homepage,
2. Les **heatmaps**. Ces “cartes de chaleur” mettent en évidence le “taux de survol” des différents éléments d'une page permettant de savoir si les éléments les plus populaires correspondent ou non aux objectifs de la marque. Elles donnent aussi des informations sur le “taux d'engagement” ou de clic sur une zone ou encore le “temps d'hésitation”. Une mine d'or en résumé,
3. Le **taux de conversion** par clic. Il évalue l'efficacité du tunnel de conversion en révélant si un clic sur un élément a mené à une conversion, quelle qu'elle soit,
4. Les **performances web**. Nous parlons ici du temps de chargement des différents éléments de la page. Des outils tels que Dareboost (qui a récemment rejoint Contentsquare) sont spécialisés dans l'évaluation des temps de chargement et la proposition de correctifs

CONSTRUIRE UNE HOMEPAGE EFFICACE (15 points)

- 1. Définir sa cible** : pour proposer un design et un contenu adaptés et promouvoir les bons produits ou services au bon moment, il est nécessaire de connaître sa cible parfaitement. Pour cela, référez-vous au plan de communication que vous avez élaboré, aux personas qui vous avez appris à connaître et imaginez des parcours clients types.
- 2. Penser mobile** : posséder un site web responsive ne suffit plus. Concevoir une plateforme pensée d'abord pour les interfaces mobiles est la base.
- 3. Optimiser les temps de chargement** : ayez au plus tôt l'objectif de proposer une page d'accueil (et un site web) accessible à tous les visiteurs, quelle que soit la qualité de leur connexion Internet. La probabilité qu'un internaute quitte immédiatement un site augmente de 32 % si la page met entre 1 et 3 secondes à se charger. Veillez à réduire le poids des images, limiter les plugins wordpress, utiliser un cache (plugin) si nécessaire.
- 4. Construire une page SEO friendly** : réalisez une étude sémantique afin de savoir sur quel(s) top mot(s)-clé(s) vous souhaitez que votre homepage se positionne dans les moteurs de recherche.

CONSTRUIRE UNE HOMEPAGE EFFICACE (15 points)

5. Oser se présenter : en un clin d'œil, l'internaute doit savoir qui vous êtes, ce que vous faites et ce que vous pouvez lui apporter. Présentez votre activité de façon claire et concise. Pesez chaque mot et jouez sur la mise en page (gras, listes à puces, titres et sous-titres...).

6. Pensez accessibilité, ergonomie, et appropriez-vous les principes d'inclusivité. Cela passe par la clarté du design et du contenu mais également par la possibilité de naviguer facilement au clavier ou par collectes d'information via les formulaires.

7. Aller à l'essentiel : vous pouvez intégrer du texte explicatif pour les internautes (et les moteurs de recherche) dans votre page mais ne la surchargez pas d'information. Laissez des espaces vides et valorisez ce qui mérite de l'être. Penchez-vous sur vos personas et demandez-vous ce qu'ils recherchent réellement.

8. Sélectionner ses médias avec soin : les visuels ont la charge de mettre vos produits en situation. Soyez par conséquent très exigeant sur la qualité de vos photos. Veillez à ce qu'elles soient plaisantes tout en restant légères et professionnelles. Privilégiez si possible les médias mettant en scène des personnes et évitez l'usage des vidéos (que l'on réservera pour les landing pages),

CONSTRUIRE UNE HOMEPAGE EFFICACE (15 points)

9. Proposer un menu efficace : le temps des méga menus est révolu (et ils sont un cauchemar pour le SEO). Mettez en place un menu léger et disposez-le là où les internautes s'attendent à le trouver,

10. Rassurer le visiteur : Montrez-lui que des êtres humains se cachent derrière la machine en intégrant un numéro de téléphone, un e-mail et une page de contact. Si vous le pouvez, ajoutez également des témoignages clients, les modes de paiement disponibles, vos garanties (paiement sécurisé, satisfait ou remboursé, paiement en trois fois sans frais...), vos profils sociaux, certifications...

11. Valoriser la recherche interne : laissez une seconde chance au visiteur de trouver ce qu'il cherche sur votre site en déployant un module de recherche performant (barre de recherche accessible).

12. Soigner les CTA : votre page d'accueil doit répondre à un nombre raisonnable d'objectifs. Ne multipliez donc pas les CTA mais disposez-en plusieurs. Positionnez-les plutôt de façon stratégique en intégrant le plus important au-dessus de la ligne de flottaison. Différenciez-les par le design et favorisez les textes permettant à l'internaute de savoir précisément ce qui l'attend lorsqu'il aura cliqué (achat, souscription téléchargement...).

CONSTRUIRE UNE HOMEPAGE EFFICACE (15 points)

13. Mettre en avant les promotions et activités du moment.

14. Rassurer le visiteur : Montrez-lui que des êtres humains se cachent derrière la machine en intégrant un numéro de téléphone, un e-mail et une page de contact. Si vous le pouvez, ajoutez également des témoignages clients, les modes de paiement disponibles, vos garanties (paiement sécurisé, satisfait ou remboursé, paiement en trois fois sans frais...), vos profils sociaux, certifications...

15. Animer sa homepage : une vitrine poussiéreuse vous donnerait-elle envie de pousser la porte ? Comme dans toute boutique physique, l'internaute doit avoir le sentiment que votre page est vivante. Mettez en avant des offres promotionnelles de courte durée et d'actualité (Black Friday, Saint-Valentin), proposez des habillages saisonniers (Noël, rentrée des classes), valorisez vos actualités et offrez, pourquoi pas, un produit ou un service (livre blanc, version d'essai, livraison gratuite pour la Fête des Mères...),

16. Déployer la personnalisation : à partir des données de navigation de vos visiteurs, adaptez votre page d'accueil en affichant les typologies de produits et services qu'ils recherchent réellement pour, in fine, raccourcir le tunnel de conversion.

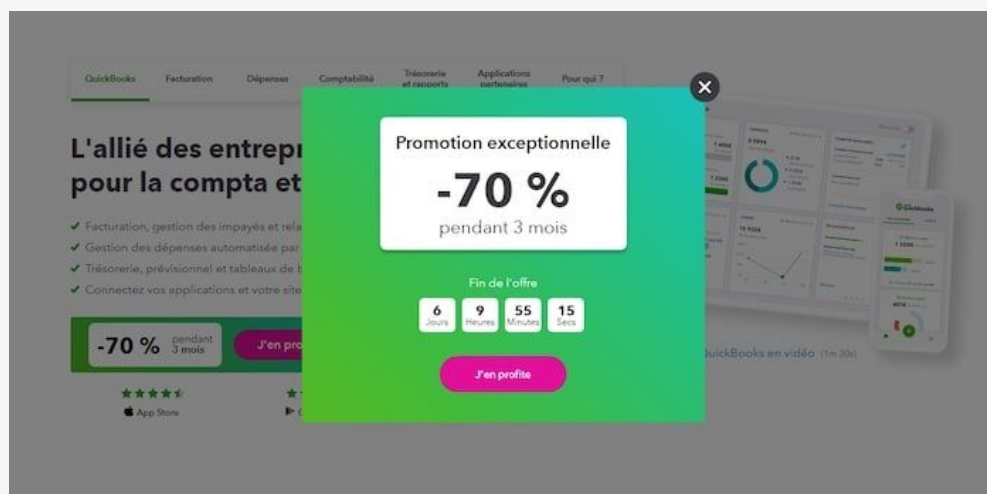
Contenu d'une HomePage

Faire une page d'accueil commence par un **zoning** ou une maquette afin d'avoir **une vue d'ensemble** et graphique indépendamment des possibilités techniques. Pour que cette page fonctionne, il est important de réfléchir à la **cohérence globale** et au positionnement de chaque élément. Que souhaitez-vous mettre en priorité? Qu'attendent les internautes en priorité? Exemple de contenu :

- S'abonner à la *newsletter*
- Demander un devis, prendre un rendez-vous
- Visualiser les produits, découvrir les services
- Présenter les personnes, les équipes, l'entreprise, la marque
- Témoignages et avis client
- Rassurer sur la qualité, valoriser ses partenaires

Il est important de bien penser à insérer des appels à l'action (ou *calls-to-action*) sur votre page d'accueil. Exemple : « Je découvre les créations printanières ! » ou « Je télécharge l'e-book ». Vous voyez l'idée ?

NDRC 1



ZOOM SUR LES CTA

Les Calls To Action (ou CTA ou Appels à action) sont des **blocs visuels** que les designers UX mettent en avant grâce à des couleurs vives et une position stratégique sur la page.

Les CTA web peuvent prendre différentes formes : **bandeau horizontal, latéral, toaster, popup ou tout simplement un bouton** qui ressort bien. Mais dans tous les cas les designers s'arrangent pour qu'on ne puisse pas les louper !

Les CTA servent à **aiguiller le trafic** vers les **pages d'action du site**, là où il y a une **conversion au sens marketing** : inscription, don, achats, contact, pétition ... Ils servent à construire les **parcours des utilisateurs** sur le site internet et plus généralement jouent un rôle important dans la construction de l'expérience utilisateur. Mais attention le bouton visible ne suffit pas à construire l'expérience utilisateur ! Il faut pour cela contextualiser, ajouter de l'humour selon la tonalité, de l'émotion, des arguments...

NDRC 1

Les formulaires



LES FORMULAIRES

L'expérience utilisateur et l'UX design ne s'arrête pas à la page d'accueil. Elle est également réfléchie au niveau des formulaires par exemple. Les formulaires sont l'un des **types d'interactions les plus importantes** pour les utilisateurs. Cependant, ils **peuvent créer un frein dans le parcours client** de part la pénibilité ou longueur de remplissage.

Les formulaires peuvent également avoir les interactions suivantes :

- **L'assistance** : c'est-à-dire toute explication sur la façon de remplir le formulaire, info bulle...
- **La validation** : c'est la vérification automatique garantissant que les données de l'utilisateur sont valides.

LES FORMULAIRES

Les différents composants des formulaires

- Une **structure** : elle inclut l'ordre des champs et l'apparence du formulaire sur la page.
- Des **champs de saisie** : il s'agit des champs de texte (texte court, cases à cocher, ...)
- Des **libellés des champs** : pour indiquer aux utilisateurs la signification des champs de saisie.
- Un **bouton d'envoi** (et un reset) : permet aux utilisateurs d'effectuer une action.

Subscribe to our newsletter!

Welcome to our Newsletter Subscription Center. Sign up in the newsletter form below to receive the latest news and updates from our company.

Email*

We will send you an email describing how to activate your newsletter subscription.

Name (optional) First Last

Preferred newsletter format ☐ Text ☐ Html

Verification* ☒ I'm not a robot 
reCAPTCHA Privacy - Terms

LES FORMULAIRES

Vous devez savoir quand utiliser les boutons radio, les cases à cocher les menus déroulants.

En règle générale :

- **Les boutons radio** sont utilisés quand il est question de plusieurs options et une seule option peut être choisie.
- **Les cases à cocher** doivent être utilisées lorsque plusieurs peuvent être sélectionnées.
- **Les listes déroulantes** sont recommandées lorsqu'il existe plus de six options parmi lesquelles l'internaute doit choisir.

NB : Avec « shift » et « Ctrl » vous pouvez sélectionner plusieurs options d'une

LES FORMULAIRES

Quand on demande des informations sensibles telles que l'adresse mail ou le numéro de téléphone à un client, **on peut déclencher une émotion négative, une méfiance de sophisme.**

Il y a plusieurs raisons pour lesquelles les internautes pourraient se sentir mal à l'aise en utilisant un formulaire. Les internautes peuvent se poser les questions suivantes :

- Combien de temps cela prendra-t-il ?
- Aurai-je besoin de saisir les détails de ma carte de crédit ?
- Vais-je recevoir des appels téléphoniques ennuyeux d'un vendeur ?

OPTIMISATION DES FORMULAIRES

- 02.3

Comment optimiser les formulaires?

- diviser les formulaires en deux ou trois étapes. Peu importe le type de votre formulaire, les formulaires en plusieurs étapes sont plus efficaces que les formulaires génériques comportant une seule étape. Les utilisateurs ont tendance à continuer le remplissage des formulaires en plusieurs étapes jusqu'à la dernière étape.
- demandez les informations sensibles à la fin de votre formulaire. Les utilisateurs sont plus susceptibles de remplir les champs finaux pour ne pas perdre la progression qu'ils ont effectué en remplissant les étapes précédentes.
- En voyant une barre de progression, les internautes sont beaucoup plus motivés pour remplir le formulaire.
- Supprimer les champs non essentiels
- Utiliser la logique conditionnelle pour raccourcir vos formulaires : la question ne s'affiche que si l'internaute a répondu à une autre question précédente.
- Bien organiser les champs : regrouper les champs associés en sections ou en étapes.
- Choisir les types de champs permettant de réduire le nombre de clics

ACCESSIBILITÉ ET FACILITÉ D'UTILISATION

- 02.3

Poser des questions claires

Lorsque vous posez une question, fournissez des explications claires aux utilisateurs pour les mieux guider vers la bonne réponse. Malheureusement, parfois il y a beaucoup d'informations obligatoires qui doivent être demandées et qui peuvent dérouter les utilisateurs.

Pour résoudre ce problème, ComparetheMarket.com fournit des explications visuelles détaillées aux internautes lorsqu'il survole une question.

Ne pas communiquer à travers la couleur

Il ne faut pas compter sur la couleur pour communiquer puisque 1 homme sur 12 souffre d'un certain degré de daltonisme.

En affichant des messages d'erreurs, de validation ou de réussite, assurez-vous de ne pas se contenter de rendre le champ rouge ou vert.

OPTIMISATION DES FORMULAIRES

- 02.3

Comment optimiser les formulaires?

- diviser les formulaires en deux ou trois étapes. Peu importe le type de votre formulaire, les formulaires en plusieurs étapes sont plus efficaces que les formulaires génériques comportant une seule étape. Les utilisateurs ont tendance à continuer le remplissage des formulaires en plusieurs étapes jusqu'à la dernière étape.
- demandez les informations sensibles à la fin de votre formulaire. Les utilisateurs sont plus susceptibles de remplir les champs finaux pour ne pas perdre la progression qu'ils ont effectué en remplissant les étapes précédentes.
- En voyant une barre de progression, les internautes sont beaucoup plus motivés pour remplir le formulaire.
- Supprimer les champs non essentiels
- Utiliser la logique conditionnelle pour raccourcir vos formulaires : la question ne s'affiche que si l'internaute a répondu à une autre question précédente.
- Bien organiser les champs : regrouper les champs associés en sections ou en étapes.
- Choisir les types de champs permettant de réduire le nombre de clics

La rédaction de contenus



La charte éditoriale

La **charte éditoriale détermine la tonalité**. En tant que sous partie du style, c'est un élément essentiel de la communication globale. Il est important de **prendre le temps de la définir**, afin de bien faire passer votre message et d'atteindre votre communauté. Véritable fil conducteur de votre communication digitale, la ligne éditoriale de marque est un des maillons forts de la réussite d'un site. La ligne éditoriale est sa carte d'identité, le reflet de l'identité de la marque.

La tonalité attitude (vs)

Votre site prend alors un ton léger, sérieux, décalé, comique, didactique, passionné ou encore ironique... Comment savoir quel ton utiliser?

Les facteurs à prendre en compte :

- **le type de produits et services que vous proposez.** On ne vend pas du parfum comme on vend des chaussettes.
- **Votre cible,** le profil de votre client idéal. Vous ne vous adresserez pas de la même manière à la femme active surbookée qu'à une mère s'informant sur la santé.
- **Le sujet de votre contenu.** Vous n'aborderez pas l'écologie comme le télétravail.
- **L'humeur (et l'humour !)** avec laquelle vous êtes le plus à l'aise.

La tonalité attitude 2 (vs)

Vous pouvez déterminer :

- **Le choix du pronom personnel** qui correspond le mieux à votre ligne éditoriale (VOUS, TU, ON).
- **Le style de vos contenus rédactionnels**, plus ou moins soutenu (choix des mots, vocabulaire, temps des verbes, tournures grammaticales,...).
- **Le rythme**, grâce à la ponctuation et à l'enchaînement de phrases courtes ou non.
- **Le degré de familiarité** que vous souhaitez mettre dans vos publications.

Enfin, pour mettre en avant votre différence, ce qui vous rend unique, ce qui rend unique votre site.

Soyez vous-même ! Car c'est en osant prendre des chemins différents de vos concurrents que vous réussirez à apporter une note vraiment personnelle à vos contenus web.

Animation des contenus

Animer un site c'est **actualiser ses contenus**, changer des éléments graphiques **régulièrement**, **faire vivre** la page d'accueil, **tenir à jour** son catalogue (nouvelle gamme de produits, mise en place de nouveaux services, etc.), **publier de nouvelles** photos, etc.

Offrez des contenus intéressants : vous êtes expert dans votre matière (ou devenez le), alors donnez des conseils utiles et pratiques aux visiteurs qui s'intéressent à votre activité.

Animation des contenus

- **Créez de l'actualité ! De la nouveauté !** Mettez en avant l'actualité et permettez aux internautes de vous suivre : newsletter, réseaux sociaux, RSS, Podcasts...
- **Optez pour les événements?** Créez des événements, des jeux concours, parrainages, essais gratuits, etc... pour attirer les internautes !
- **Variez les formats :** textes, photos, vidéo, audio, mettez des vidéos sur la page d'accueil. Faites de la qualité.
- **Créez de l'interaction !** Laissez la possibilité de réagir sur votre blog, prévoyez éventuellement un forum sur lequel tout le monde pourra s'exprimer. N'oubliez pas de répondre aux sollicitations avec ouverture, sincérité et intelligence (tâche quotidienne à prévoir).
- **Utilisez les réseaux sociaux :** véritable relais de votre site, les réseaux sociaux permettront de créer des liens entrants dynamiques qui augmenteront la visibilité de votre site.

Exemple de charte éditoriale

Ligne éditoriale pour une plateforme de bricolage B2B/B2C

Notre exemple est une **plateforme de vente de produits de bricolage et de décoration en B2B / B2C** du même type que Leroy Merlin.

La ligne éditoriale sera :

- **Quels sont les objectifs de la plateforme ?**

Donner des conseils aux clients particuliers et professionnels en ciblant selon le niveau de technicité des travaux de décoration bricolage ou rénovation. Amener les clients vers la boutique en ligne ou les points de vente via des articles en ligne.

- **Quel message de l'entreprise**

Leroy Merlin est à l'écoute de ses clients, particuliers et professionnels. En tant que passionnés et experts du bricolage, nous vous accompagnons de la conception de vos idées à la réalisation.

- **Quelle cible ?**

La particularité de la cible est qu'elle est double : d'un côté les particuliers, de l'autre les professionnels du bricolage et de la rénovation.

- **Quel ton ?**

Un ton plutôt friendly, amical, avec un côté expert en bricolage qui maîtrise le vocabulaire technique, mais aussi un côté pédagogue qui ne perd pas les néophytes en brico-déco.

- **Quel type de contenu ?**

Informers les clients sur trois catégories de sujets : Construction, planification des travaux ; ; Réparation, entretien des éléments de la maison ; Décoration, rénovation des pièces. Exemples de sujets traités dans le blog : "Comment changer le robinet de la salle de bains ?" ; "Comment installer un four à gaz ?" "Choisir la bonne tringle et les bons rideaux pour ma porte-fenêtre de salon", etc.

- **Quel rythme de publication ?**

Des publications très régulières et adaptées à la saisonnalité, avec une plus grande fréquence de publication.

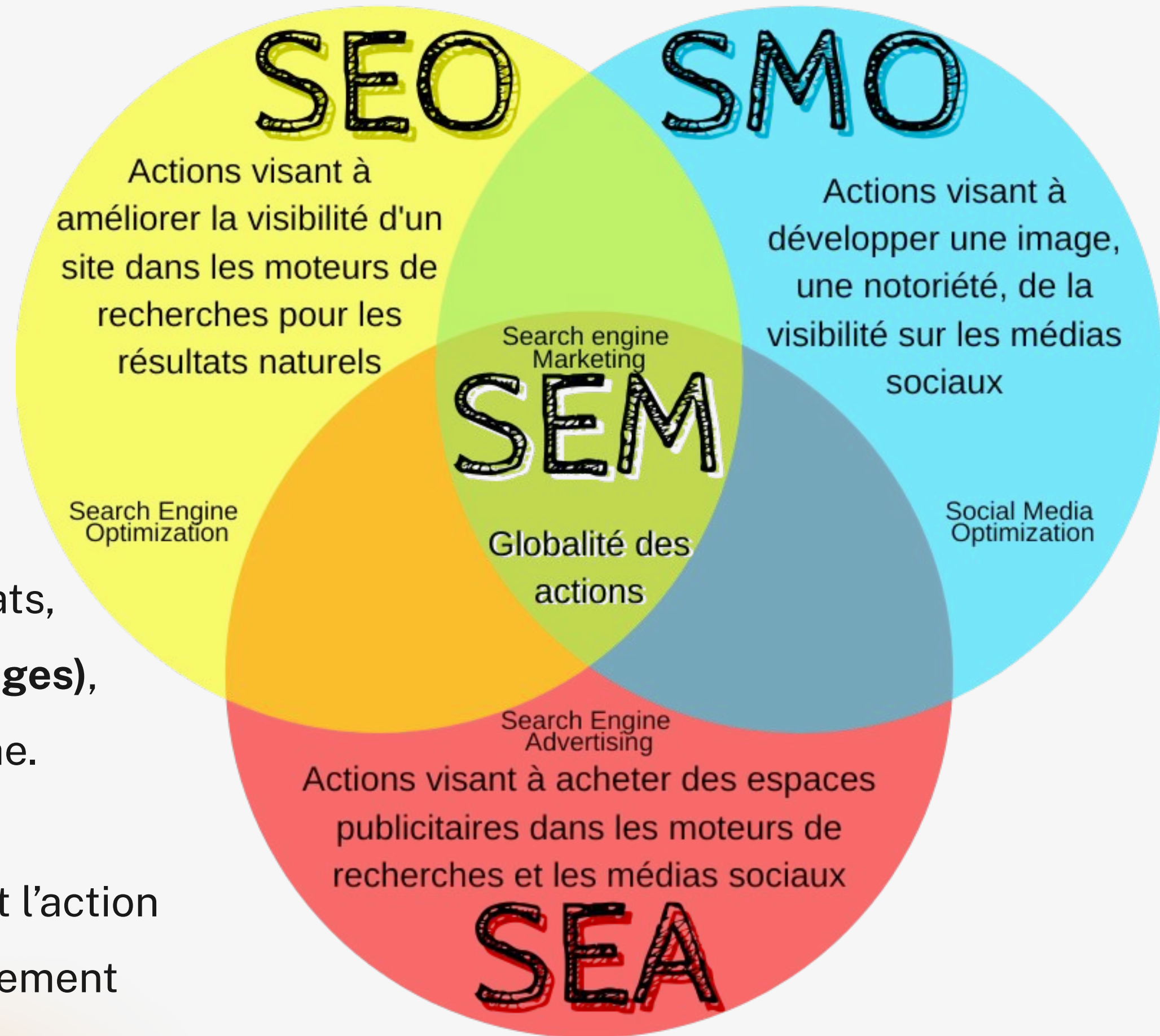
Le référencement
= Search Engine Marketing
= SEM



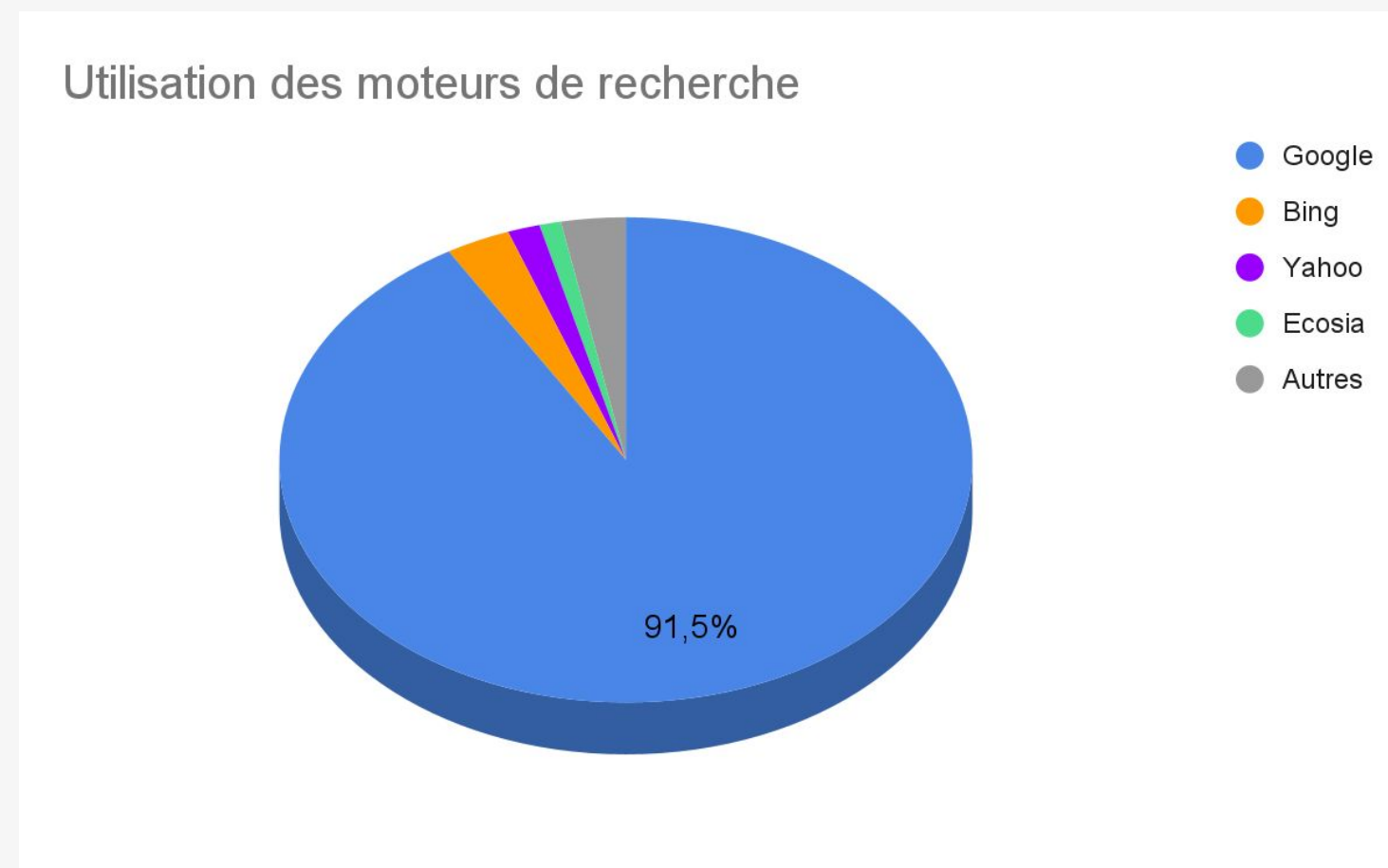
Le SEM

Pour assurer la visibilité des pages, il vous faut impérativement les optimiser de sorte qu'elles se classent en bonne place dans les pages de résultats, les **SERP (pour Search Engine Result Pages)**, de Google et autres moteurs de recherche.

Le **SEM**, ou Search Engine Marketing, est l'action marketing visant à optimiser le positionnement dans les SERP.



Les moteurs de recherche



Conclusion : maîtriser les algorithmes de Google primordial en marketing digital.

Google agence de voyage pas cher

SEA

Titre de l'annonce
URL de la page
Texte de l'annonce

Comparateur de voyages | Trouvez des vols pas chers | jetcost.com
Annonce www.jetcost.com/Offres-Vols/Petits-Prix
Trouvez billet d'Avion dès 12€ A/R. Comparez les prix et économisez jusqu'à 70%!
Vols à petits Prix · Économisez jusqu'à 80% · Location de Voiture · Comparez 1000+ Compagnies

Voyage Pas Cher Bas Prix Dès 9€ | Réservation Rapide (-30%) | eSky.fr
Annonce www.esky.fr/voyages/pas-chers
Réserver les billets d'avion les moins chers! Vol pas Cher. 14 ans d'expérience. 34 pays. 1,1 million hôtels. Destinations: Londres, Barcelone, Munich, Rome, Faro, Porto.
Hôtels · Vol + hôtel · Occasion

Titre de la page (<TITLE>)
URL de la page
Meta Description

Agence de voyage lastminute.com: Site de voyage pas cher et de ...
<https://www.fr.lastminute.com/>
L'agence de voyage lastminute.com est le spécialiste des voyages pas chers et de la dernière minute. Profitez de nos offres séjours, hôtels, locations.
Séjour · Voyages All Inclusive · Hôtel pas cher Rome · Hôtel pas cher Marrakech

Vacances Promovacances : vacances et voyages pas cher. Bons ...
<https://www.promovacances.com/>
Vacances Séjours Voyages pas Chers ✱ : ▶ ▶ des voyages à partir de 99€ TTC ainsi que des séjours jusqu'à -60% de réduction✱.Promovacances, agence ...
Voyage au départ de Bruxelles · Grece · Agence de Voyage · Voyage en Thaïlande

SEO

Google apple pie

Web Images Maps Shopping Recipes More Search tools

About 71,000,000 results (0.20 seconds)

Apple Pie by Grandma Ople Recipe - Allrecipes.com

allrecipes.com/recipe/apple-pie-by-grandma-ople/
★★★★★ Rating: 4.8 - 5223 reviews - 1 hr 30 mins - 512 cal
A unique and popular recipe. Sliced apples under a lattice crust get bathed with a sweet buttery sauce before baking.
Apple Pie by Grandma Ople - Apple Pie I - Grandma Ople's Apple Pie - Reviewer

without rich snippets

Apple pie - Wikipedia, the free encyclopedia
en.wikipedia.org/wiki/Apple_pie
An **apple pie** is a fruit pie (or tart) in which the principal filling ingredient is apples. It is sometimes served with whipped cream or ice cream on top, or alongside ...

Titre de l'annonce
URL de la page
Texte de l'annonce

Titre de la page (<TITLE>)
URL de la page
Meta Description

Les données structurées, ou rich snippets, sont un format normalisé par google permettant de fournir des informations sur une page. La page sera alors présentée en fonction par google.

Google cocktail rhum

Tous Images Vidéos Shopping Actualités Plus Paramètres Outils

Environ 10 500 000 résultats (0,66 secondes)

Recettes


Recettes de cocktails au rhum
Elle
3,9 ★★★★★ (82)


Des recettes de cocktails pour un apéritif festif e...
Chef Simon
5,0 ★★★★★ (42)
5 min


Rhum brun : 3 recettes simples de cocktails
Fraîchement pressé
Aucun avis
5 min

Afficher plus

www.comptoir-irlandais.com > blog > meilleurs-cocktai...
21 cocktails incontournables à base de rhum
29 avr. 2019 — Mojito, Daiquiri, Piña Colada, Punch cubain, Planteur... Des recettes pour préparer des cocktails à base de rhum pour des apéritifs tropicaux et ...

www.elle.fr > ... > Fiches cuisine > Tous les thèmes
Recettes de cocktails au rhum faciles et rapides - Elle à Table

Qu'ils se siroient en soirée ou au bord d'une piscine, les cocktails au rhum sont toujours synonyme de bonne humeur, avec leurs saveurs qui nous transportent ...
★★★★★ Note : 3,9 · 82 avis
Cocktail Bacardi au rhum... · Cocktail rhum tonic au citron · Cocktail schtroumpf

A. LE SEO

= Search Engine Optimisation



SEO = référencement naturel ou organique

Le SEO est un jeu dont personne ne connaît vraiment exactement les règles. Mais ce que l'on sait, c'est que pour qu'un article fonctionne, il doit **apporter de la valeur**. La ligne éditoriale fait partie des éléments qui contribuent au référencement naturel SEO, et donc la visibilité d'un site. Si le contenu répond aux attentes des internautes, les visiteurs sont enclins à rester plus longtemps sur le site. **Cela réduit le taux de rebond, un facteur que les moteurs de recherche prennent en compte pour évaluer la pertinence d'un site.**

SEO : Fonctionnement du moteur de recherche ?

Un moteur de recherche a 3 étapes clés :

- L'exploration : découverte de nouvelles pages web par les robots d'indexation.
- L'indexation : trie et stockage des pages indexées par le **moteur**.
- Le classement : définition de l'ordre des pages selon leur pertinence vis-à-vis des mots-clés **recherchés**.



SEO

Qu'est-ce que le SEO ? L'**Optimisation pour les Moteurs de Recherche** (Search Engine Optimization) est l'ensemble des techniques visant à **améliorer la visibilité et le classement d'un site dans les résultats de recherche (SERP)**.

Qu'est-ce que le **Mobile-First Indexing** ? Depuis 2018, Google utilise majoritairement la version mobile de votre site pour l'exploration, l'indexation et le classement des pages. Si une information est présente sur Desktop mais absente sur Mobile : Google ne la verra pas et ne l'indexera pas.

SEO

L'optimisation du référencement naturel, ou SEO, s'opère communément à deux niveaux : ce que l'on appelle le « on-page » et le « off-page ».

- **Le SEO on-page** regroupe toutes les optimisations que vous effectuez sur vos pages elles-mêmes : les bons mots-clés, l'utilisation du protocole HTTPS, Site responsive, rapidité de chargement des pages, ...
- **Le SEO off-page** fait référence aux efforts déployés en dehors du site pour améliorer son référencement : « backlinks » (une recommandation, un gage de confiance appelé « Trust »)

LE SEO on-page

Le SEO on-page, doit venir présenter un contenu **pertinent**. Le contenu doit être « **frais** » et **mis à jour régulièrement**. Plus le contenu est **clair** et **complet**, “*plus les internautes apprécieront votre site, plus Google aimera votre site aussi*”. Il faut donc rédiger pour des humains en premier lieu.

- Google sait évaluer la **qualité d'un contenu**.
 - La taille du texte (lisibilité)
 - La distance entre les éléments cliquables
 - La taille des éléments cliquables
- Google sait évaluer le **comportement des internautes** (taux de rebond, ...)

NB :

- Toute tentative de détournement des fonctionnalités des algorithmes peut entraîner une **sanction** de la part de Google.
- Éviter le duplicate content
- Un blacklistage fait des dégâts quasi irréparables.

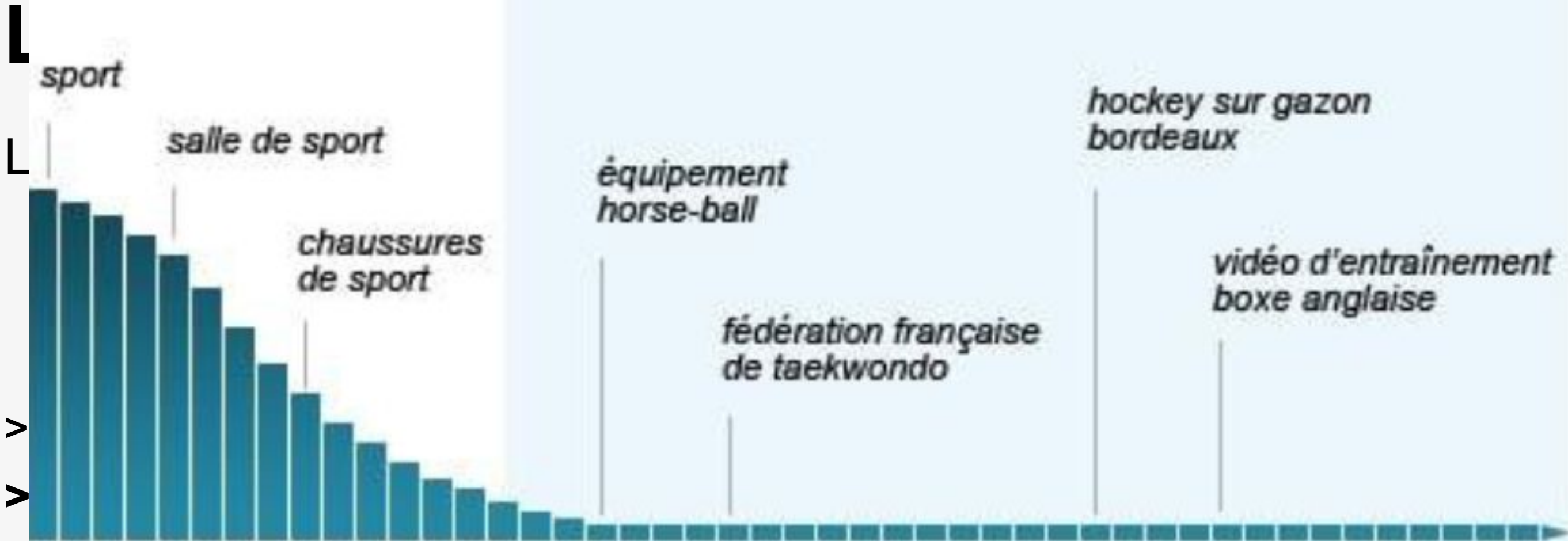
N

tête

mots-clés gros porteurs
et très génériques

longue traîne

grand nombre d'expressions spécifiques
avec peu de visites chacune



taux de conversion faible &
concurrence forte

taux de conversion élevé &
faible concurrence

si la concurrence
et trafic est peut-
être rentable est



LE SEO on-page : mots clés 2

Google est aujourd'hui **capable de « comprendre »** ce que les internautes recherchent et de présenter des pages qui ne contiennent pas forcément les mots-clés entrés. Pour mieux cibler un sujet, **cibler un mot-clé n'est pas suffisant. Il faut développer le champ lexical.**

Exemple : le mot-clé : « course à pied » donne le champ lexical : footing, marathon, santé, chaussures, équipement sportif, etc.

- Règle n° 1 : Placez vos mots-clés dans votre texte
- Règle n° 2 : Placez vos mots-clés dans les zones chaudes, Titre, description, balise hx
- Règle n° 3 : Élargissez le champ lexical utilisé
- Règle n° 4 : Rédigez de manière naturelle pour un lecteur lambda.
- Règle n° 5 : Rédigez du contenu utile au regard de vos mots-clés

Exercice

Pour votre “A propos”
ou “Qui sommes-nous ?” :

- **Faites une liste de 8 mots clés dont 4 en longue traîne.**
- **Développez le champ sémantique de chaque mots clés**

LE SEO on-page : page et URL

Il est important de ne traiter que **d'un sujet par page**.

- On estime qu'un contenu doit faire au moins faire **200 mots** pour être bien compris par les moteurs de recherche (Sans compter les zones de menus, header et footer...).
- A partir de 700 ou **800 mots**, c'est un contenu intéressant pour google.
- **A partir de 1200 mots, il est considéré comme réellement pertinent et expert.**

La réécriture d'URL : Il est nécessaire de **réécrire ses URLs** car Google donne plus de poids aux mots-clés présents dans l'URL. Exemples :

- Url mal optimisée : `exemple.com/categorie?id=51622`
- **Url optimisée : `exemple.com/categorie/aspirateurs-robot`**
- Pour faciliter l'exploitation d'une base de données, on trouve souvent ce type d'optimisations tout à fait valables : exemple.com/aspirateurs-robot-51622

NB : Le protocole **HTTPS** et **SSL** facilitent le référencement.

Intel Core i7-7700K (4.2 GHz) - Processeur Intel sur LDLC.com

<https://www.ldlc.com> > Informatique > Pièces informatique > Processeur ▼

★★★★★ Note : 9/10 - 59 avis

Achat Processeur **Intel Core i7-7700K** (4.2 GHz) (BX80677I77700K) sur LDLC.com, n°1 du high-tech.

Processeur Quad Core Socket 1151 Cache L3 8 Mo Intel ...

LE SEO on-page : Baisse titre

Le **titre** de la page apparaît à plusieurs endroits stratégiques

- Dans le titre de la fenêtre du navigateur
- Dans l'onglet du navigateur affichant la page
- Dans les SERP (Search Engine Results Page, sur google)

Le titre est considéré comme **importants** par Google. Chaque page doit avoir un titre qui lui est **propre**. Le titre doit **contenir les mots-clés** de recherche. Le titre doit décrire la page afin **d'inciter au clic dans la SERP**. Le titre doit être optimisé pour les humains.

Au-delà de 60 à 70 caractères, le titre sera tronqué.

Exemple de titre :

- **[activité du site avec vos mots-clés] – [nom du site]**
- **[nom du produit] : [mots-clés] [nom du site]**

Exercice

Pour votre “A propos”
ou “Qui sommes-nous ?” :

- **Faites une liste de 8 mots clés dont 4 en longue traîne.**
- **Développez le champ sémantique de chaque mots clés**
- **Rédigez le Title**

LE SEO on-page : Balise Meta description

La balise **meta description** n'est pas systématiquement affichée par Google. Elle est généralement affichée lorsqu'elle contient les mots-clés que l'internaute a entrés dans le moteur. Lorsqu'elle n'est pas affichée, Google choisit lui-même un extrait de la page.

- Peut venir de la page
- Doit être rédigée
- Doit être différente du titre
- Doit être différente sur chaque page
- Doit contenir les mots clés visés
- Doit être séduisante pour vos visiteurs potentiels
- Doit être assez longue pour le moteur de recherche mais maximum 230 caractères, **recommandé max 160 caractères**

Exercice

**Pour votre “A propos”
ou “Qui sommes-nous ?” :**

- **Faites une liste de 8 mots clés dont 4 en longue traîne.**
- **Développez le champ sémantique de chaque mots clés**
- **Rédigez le Title**
- **Rédigez le Meta**

LE SEO on-page : Maillage interne

Le **maillage interne** : Faire des liens entre les pages du site au fil de la rédaction et via des blocs « suggestions d'articles ».

Faire **au moins 2 à 3 liens vers le site dans la page**. La page de destination d'un lien va bénéficier des mots-clés et du poids de la page.

- Placer dans le texte des liens les mots-clés sur lesquels vous voulez positionner la page liée.
- Ne pas utiliser « cliquez-ici »
- Ne pas utiliser l'URL comme texte du lien

Exemple : “Notre **domaine** est **spécialisé** en **vins rouges** et **vins rosés**. Retrouvez ici nos spécialités.”

Exercice

**Pour votre “A propos”
ou “Qui sommes-nous ?” :**

- **Faites une liste de 8 mots clés dont 4 en longue traîne.**
- **Développez le champ sémantique de chaque mots clés**
- **Rédigez le Title**
- **Rédigez le Meta**
- **Listez les 3 ou 4 pages complémentaires**

LE SEO on-page : Maillage externe

Ce sont les liens externes, ils indiquent la **popularité** du site et commande une bonne partie de son classement.

- Favoriser les liens entrant « **backlink** ».
- Ils font office de recommandation.
- Ils permettent de générer un trafic de qualité
- Ils améliorent le référencement.
- Attention aux liens décrédibilisant et à la surutilisation.
- Tous les liens n'ont pas la même valeur, ils ont une note. **Cette note s'appelle le Page Rank (PR).**
- Ajouter un bouton « partage » sur les pages (réseaux sociaux...)

NB : Ouvrir les liens vers l'extérieur dans un nouvel onglet (option « target=_blank »)

LE SEO on-page : La stratégie de linking, le netlinking

Développer les partenariats :

- Créer des profils entreprise sur les **réseaux sociaux**
- Publier / commenter régulièrement sur les **blogs** des bloggeurs influents
- Poster des messages sur les **forums** liés à l'activité
- S'inscrire sur des **annuaires** généralistes ou spécialisés
- Rédiger des courts **articles** présentant l'offre avec un lien sur le site et les partager (réseaux, site de données, ...)
- Obtenir des **liens de confiance** (wikipédia, ...)
- Demander à des **partenaires**.
- **Payer des liens entrants** (attention à la pertinence, souvent rejeté par google).

LE SEO off-page : La stratégie de linking, le netlinking

Développer les partenariats :

- Créer des profils entreprise sur les **réseaux sociaux**
- Publier / commenter régulièrement sur les **blogs** des bloggeurs influents
- Poster des messages sur les **forums** liés à l'activité
- S'inscrire sur des **annuaires** généralistes ou spécialisés
- Rédiger des courts **articles** présentant l'offre avec un lien sur le site et les partager (réseaux, site de données, ...)
- Obtenir des **liens de confiance** (wikipédia, ...)
- Demander à des **partenaires**.
- **Payer des liens entrants** (attention à la pertinence, souvent rejeté par google).

L'écriture web s'adapte au comportement de l'internaute, notamment au habitude de lecture en diagonale.

Rédaction web: guide complet pour rédiger sur le web | 2024 (digitad.ca)

Sous Gutenberg/Wordpress

- Je choisis le **mot clé requête**
 - Je liste **mes mots clés**
 - Je liste mon **champ sémantique** pour 3 mots clés
- Je **structure** ma page, j'écris les headings (pyramide inversée)
 - J'utilise la méthode AIDA
 - J'insère mes **médias référencés**
- Je rédige le **contenus**, phrases simples, idées fortes (pyramide inversée)
- Je corrige l'**orthographe**
- Je rajoute un **maillage interne et externe** (ré)
- Je complète le référencement
 - J'écris le **Title**
 - J'écris la **Meta**
 - Je complète **Yoast**

La méthode pour rédiger pour le web: le guide complet

A) Préparation	B) Rédaction	C) Optimisation
Définir son persona Identifier son client type, ses besoins, ses challenges, son comportement en ligne. Faire une étude de mots-clés Identifier les requêtes de son persona sur Google pour choisir ses mots-clés. Définir le sujet et le format Sélectionner les sujets pertinents et choisir le format (page produit, blog...). Établir sa structure Organiser son texte de manière logique et préparer ses sources (images, liens...).	Écrire un premier jet Se mettre dans la peau de son persona et rédiger naturellement. Étoffer son contenu Travailler ses titres et enrichir le sémantisme de sa page. Faire une pause S'aérer l'esprit et revenir avec un regard nouveau. Finaliser et obtenir des feedbacks Se relire à haute voix, demander des feedbacks, et se corriger.	Méta-données - Méta-titre - Méta-description Contenu on-page - URL - Longueur, densité de m-c - Balises titres - images/vidéos (alt, nom) Maillages - Interne - Externe Snippets - Microdonnées - Featured snippets

Digitad



Exercice

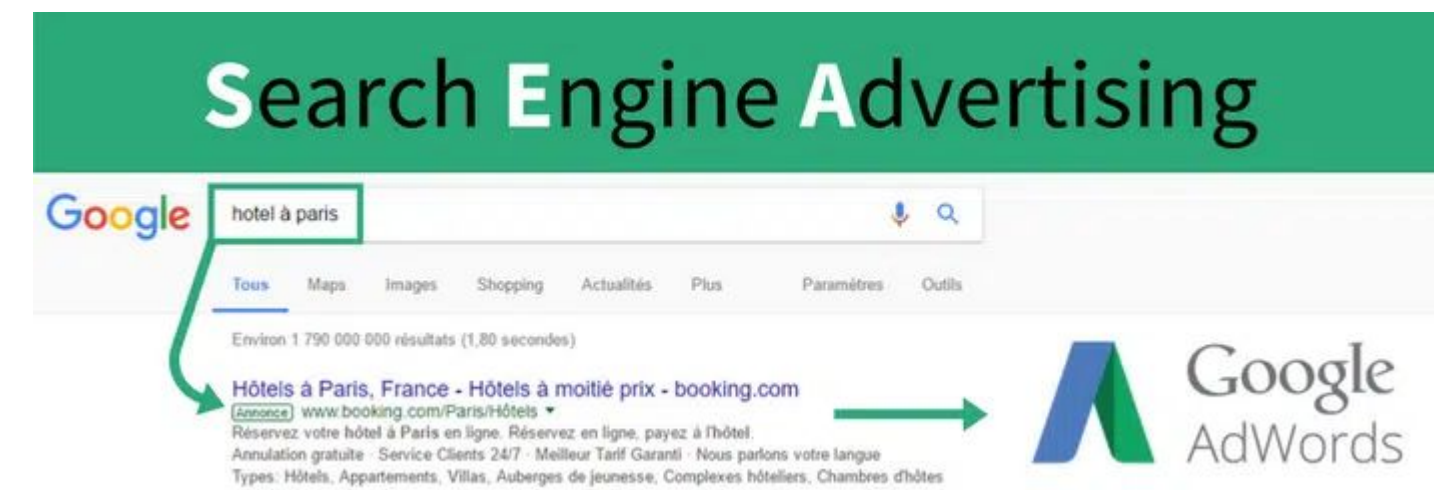
**Pour votre “A propos”
ou “Qui sommes-nous ?” :**

- **Faites une liste de 8 mots clés dont 4 en longue traîne.**
- **Développez le champ sémantique de chaque mots clés**
- **Rédigez le Title**
- **Rédigez le Meta**
- **Listez les 3 ou 4 pages complémentaires**
- **Structurez les headings**
- **Insérer les médias référençables**
- **Complétez Yoast**

C. LE SEA
= Search Engine Advertising

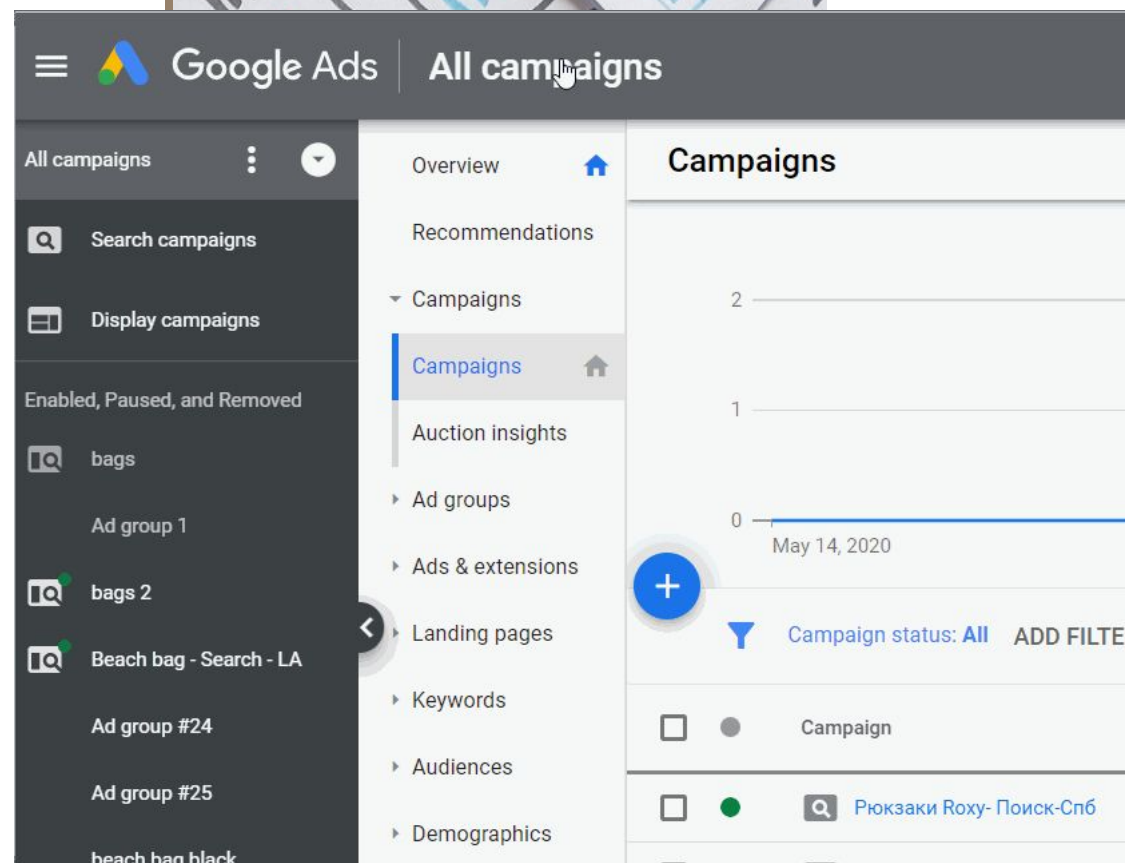


C. SEA



Le SEA (acronyme signifiant Search Engine Advertising) ou achat de **liens sponsorisés** en français est une discipline du marketing en ligne qui consiste à louer des espaces publicitaires, via Google AdWords, sur les pages de résultats des moteurs de recherche en payant pour être référencé dans les premières positions sur une recherche donnée.

La principale source de revenus des moteurs de recherche tels que Google, Bing, Yahoo est le SEA.



C. SEA

- Plusieurs études se sont concentrées sur l'efficacité de la **publicité payante**.
- Selon les statistiques, 45 % des internautes cliquent en premier sur ces annonces dans les résultats de leur requête.
- 26 % d'entre eux ne sont pas conscients qu'il s'agisse d'une publicité.
- Une annonce en 1er résultat des recherches peut s'attendre à 35 % de clics.
- Sur un terminal mobile, il s'élève à 28 %.

Lien sponsorisé



Peinture pour véhicule | Matériel de carrosserie | Au meilleur prix

Annonce www.car-en-ciel.com/peinture/carrosserie ▼

Livraison sous 48h. Prix défilant toute concurrence. SAV exceptionnel. Commandez maintenant. Découvrez toutes nos fournitures de carrosserie pour professionnels au meilleur prix. Vernis auto. Carrosserie. Peinture auto. Services: Peinture voiture, Peinture automobile, Peinture carrosserie, Masquage · Peinture · Boltage · Nos abrasifs · Cromax

Lien normal



AutoScout24: 150.000 voitures d'occasion en France

<https://www.autoscout24.fr/> ▼

Voitures d'occasion à vendre! Plus que 2.700.000 voitures occasions et neuves à vendre en Europe avec AutoScout24.

[Annonces auto par région](#) · [Achat de voiture](#) · [Évaluation prix voiture](#) · [Motos](#)



COMPARAISON

SEO



Marmiton
<https://www.marmiton.org> > ... > gratin dauphinois



Recette de Gratin Dauphinois

Enfourner pour 50 min à 1 heure de cuisson. Utiliser le lait restant de la cuisson des pommes de terre pour faire une soupe ou une purée dans la foulée.

4,7 ★★★★★ (910) · 1 h 25 min

Gratin dauphinois simple

Gratin dauphinois facile

Gratin dauphinois au Airfryer

Résultat publicitaire (SEA)

Mention publicitaire

Nom du site

URL

Annonce

Extrait (snippet)

Sponsorisé

 materielmedical.fr
<https://www.materielmedical.fr>

Matériel Médical.fr - La référence web depuis 25 ans

Diagnostic & Examen, Mobilier **médical**, Désinfection, Hypodermie, Pansements, Urgences.
Nous mettons tout en oeuvre pour vous proposer le Meilleur **matériel** au Meilleur prix.

Résultat naturel (SEO)

Nom du site

URL

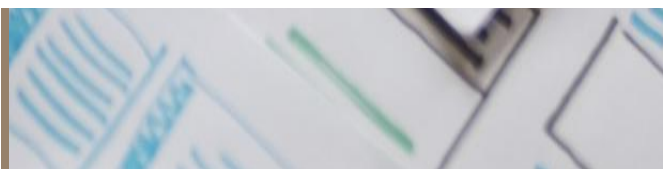
Title / meta desc.

Extrait (snippet)

 Materiel Médical
<https://www.materielmedical.fr>

Matériel Médical.fr : vente de matériel médical depuis 1993

Retrouvez nos gammes de **matériel** de diagnostic **médical**, d'instruments chirurgicaux et consommables **médicaux**, de **matériel** de désinfection professionnelle et ...



SEA

3800 Hôtels à Paris - Hôtels à moitié prix - Booking.com

 www.booking.com/Paris-Hôtels

4.5 ★★★★★ avis sur booking.com

Réservez votre hôtel à Paris

Annulation gratuite · Réservation sécurisée · Sans frais de réservation

Réservez pour ce Soir

Réservez maintenant

Réservez pour Demain

Réservation sécurisée

Hôtels à Paris -40% - Aucun frais de réservation

 www.hotels.com/Paris

Réservez votre hôtel à Paris.

Marque de voyage en ligne de l'année – 2015 Harris Poll EquiTrend

Hôtels pas cher à Paris - Hôtels Stade de France - Hôtels Disneyland Paris

2590 Hôtels Paris dès 25€ - trivago.fr

 www.trivago.fr/Hotel-Paris

trivago™ Hôtels Paris jusqu'à -70%. Hôtels à Paris de 25€ à 180€ (nuit)

Hôtels Tour Eiffel - Hôtel Dernière Minute - Hôtel 4 étoiles Pas Cher

Hôtels à Paris - Trouvez un Hôtel sur Best Western

 www.bestwestern.fr/Hotel-Paris

Best Western à Paris !

C. SEA

L'annonceur achète des emplacements publicitaires. En SEA, ceci se traduit par l'achat de **liens sponsorisés** ou de **mots-clés**.

Adwords, cette plateforme de Google propose une tarification « **coût par clic** » ou **CPC**. Les mots-clés très concurrentiels sont plus chers. Pour cause, ils génèrent plus de clics.

La diffusion d'une annonce publicitaire repose sur un **système d'enchères**. Une marque fixe le prix maximum qu'elle est prête à payer pour un clic (CPC max). Elle remporte l'enchère si le prix est le plus élevé par rapport à ses concurrents directs. Pour préserver des dérives, Google a mis en place d'autres critères au-delà des enchères, comme la **pertinence liée au site web de destination**.

L'annonceur
mentionne ses
mots-clés

L'annonceur publie
l'annonce en lien
avec les mots-clés

L'annonceur fixe le
prix qu'il paiera pour
un clic

Google
AdWords
fixe le prix
à payer



C. SEA

Les avantages :

1. Un accroissement de la visibilité dans un délai court
2. Stabiliser un bon positionnement
3. Une stratégie complémentaire au référencement naturel
4. Facilite le ciblage du trafic
5. Le SEA est un levier d'acquisition efficace pour les entreprises ayant des activités saisonnières.
6. La flexibilité des campagnes, au travers des budgets
7. Une stratégie adaptée, facile pour toutes les entreprises

https://youtu.be/lxt_b6cXLKw



C. SEA

Choisir la bonne stratégie d'enchère Google Ads

- **Les stratégies orientées conversions :**

l'objectif est de chercher une action directe sur le site web. Il est possible d'opter pour une stratégie « CPA cible (Coût Par Action) », « maximiser les conversions », « maximiser la valeur de conversion », « optimiser le CPC ».

- **Les stratégies orientées clics :**

le but est de générer du trafic vers le site de l'entreprise. Ici, deux types de stratégies sont possibles : les « enchères au CPC manuelles » ou « maximiser les clics ».

- **Les stratégies orientées impressions :**

la campagne vise à renforcer la notoriété de la marque. Il y a la stratégie « taux d'impressions cible » ou « enchères au CPM ».

- **Les stratégies orientées engagement :**

elle sert à augmenter le taux de décision d'achat à l'égard du produit. Il est possible de choisir la stratégie « coût par engagement » (CPE) ou « enchères au coût par vue » (CPV) pour les annonces vidéos TrueView.



C. SEA

Comment être opérationnel ?

- **Liste de mots clés** : le choix des mots-clés est déterminant pour la réussite d'une campagne Google Ads. Des termes trop vagues ou trop génériques peuvent nuire aux performances. Google Keyword Planner
- **Titre**, environ 30 caractères, Il correspond parfaitement au sujet
- **Annonce** environ 90 caractères. Elle doit attirer l'internaute vers la landing page et l'inciter à passer à l'action. Elle est claire et concise.
- **Une ou plusieurs extensions** (liens annexes, prix, promotion, lieu, image, avis, application, telephone...)
- Renvoyer vers une **URL** d'une page spécifique (landing page)

Exemple : « **Gelée royale bio 100%française**

Préparez-vous pour l'hiver avec des produits naturels ».

EXERCICE

Je rédige 2 annonces SEA pour mon entreprise.

Si j'ai un budget de 50€ / jour et que mon enchère maximale CPCmax est de 1€, mais qu'en moyenne mon CPC est de 0,78€ combien vais-je dépenser par jour environ?

En moyenne, il me faut 1000 impressions pour un clic, combien d'impressions vais-je faire approximativement?

EXERCICE

Je rédige 2 annonces SEA.

Titre : Formation Bac à Bac+5

Description : C'est l'été, encore quelques mois pour choisir votre formation en alternance.

Titre : Commencez par les vacances.

Description : Inscrivez-vous en formation en alternance et commencez par 2 mois de vacances d'été.



C. KPI en SEA

KPI	Description
Le coût par clic (CPC)	Le CPC est le montant moyen facturé par clic sur une annonce. Il se calcule en divisant le coût total des clics par le nombre total de clics.
Le taux de clic (CTR)	le CTR est le nombre de clics obtenus par rapport au nombre d'impressions de votre annonce.
Les impressions	Les impressions correspondent à la fréquence de diffusion de votre annonce. Une impression est comptabilisée chaque fois que votre annonce est diffusée sur une page de résultats de recherche Google.
Le Quality Score	Le Quality Score est une note située entre 0 et 10, attribuée par Google. Elle est fixée en fonction de plusieurs critères de pertinence, du taux de clics attendu et de la qualité de la landing page.
Le taux de conversion	C'est le nombre moyen de transformations client effectuées à chaque interaction avec une annonce.
La position moyenne	C'est la place à laquelle votre annonce s'affiche sur une page par rapport aux autres annonces.



C. SEO vs SEA

Comprendre les forces et faiblesses pour mieux choisir

Critère	SEO (Naturel)	SEA (Ads)
Temps	Long terme (mois/années)	Immédiat (dès l'activation)
Coût	Investissement en temps/ressources	Coût par Clic (Budget média)
Pérennité	Durabe (capitalisation)	Temporaire (s'arrête si on ne paie plus)
Ciblage	Par mots-clés et contenu	Précis (Geo, Heure, Audience, Mots-clés)
Confiance	Élevée (Perçu comme objectif)	Modérée (Perçu comme publicité)

MERCI

De votre écoute, de votre concentration,
de votre travail, de votre confiance.