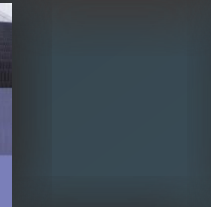
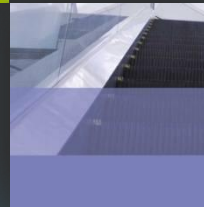


- ACCUEIL
- CONTACT
- ESPACE RECRUTEMENT
- SERVICE MODELES
- SIGNALER CE SITE
- FAQ
- GOODIES



*Recommandation Référencement
- A2Presse -*

l'enchanteur

*L'agence interactive
qui aide les marques à créer de la valeur
avec leurs clients, sur les nouveaux médias*

Référencement

PRÉAMBULE

9

internauts sur 10 utilise Google comme moteur de recherche.

91,5% selon une étude faite en juin 2011 par AT internet

Bing
3,6%

Yahoo
1,4%

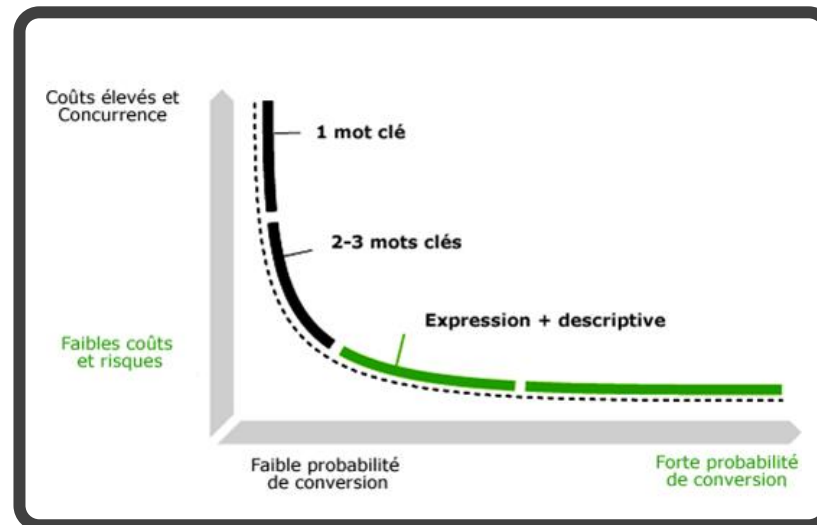
Orange
0,7%

- ➔ Google est aujourd'hui et depuis plusieurs années le leader incontesté des moteurs de recherche en France.
- ➔ Même si nous traiterons des autres moteurs de recherche, et étant donné l'hégémonie de Google, nous concentrerons notre recommandation sur ce dernier.

4,3

mots clefs sont tapés en moyenne par requête sur Google.

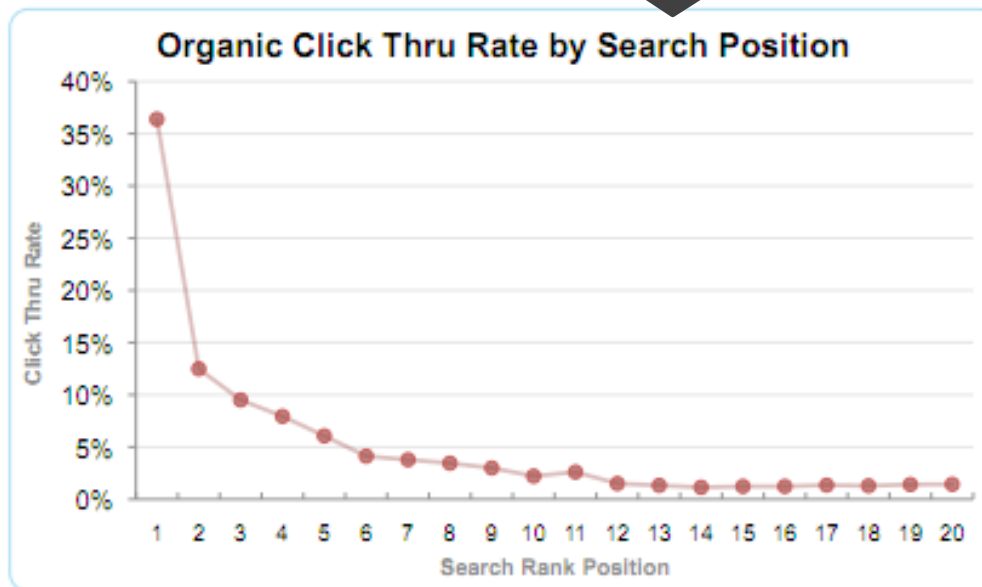
Source : Étude Chitika faite aux USA sur des centaines de millions de requêtes



➔ Il est important de ne pas se concentrer que sur les mots clés les plus courts (également les plus concurrentiels).

Taux de clic dans les moteurs de recherche

Plus de **72 %** des clics sur les moteurs de recherche se font sur la première page.



Click Through Rates of Google US SERPs based on Optify data

Rank #	Average CTR
1	36.4%
2	12.5%
3	9.5%
4	7.9%
5	6.1%
6	4.1%
7	3.8%
8	3.5%
9	3.0%
10	2.2%
11	2.6%
12	1.5%
13	1.3%
14	1.1%
15	1.2%
16	1.2%
17	1.4%
18	1.3%
19	1.4%
20	1.4%

➔ Il est important d'apparaître sur la première page, que ce soit en référencement payant ou naturel.

Référencement

NOTRE PROPOSITION

- Cette présentation inclut:
 - Notre vision des leviers à optimiser pour améliorer le référencement, qu'il soit payant ou naturel
 - Des exemples concrets d'optimisations pour appuyer notre proposition

- Ce n'est pas :
 - **Un cours théorique** : aucun client ne verra cette recommandation, elle est 100% adaptée à votre problématique
 - **Un audit complet**: les exemples utilisés ne sont pas exhaustifs, ils servent simplement d'illustration à nos propos

Les premiers constats

➔ **92% du trafic de votre site est issu des moteurs de recherche.**

- C'est un chiffre extrêmement conséquent (il varie en fonction des marchés, mais il est rare de le voir dépasser 60%).

➔ **77% du trafic est issu de vos campagnes AdWords.**

- Votre site dépend donc largement du référencement payant.

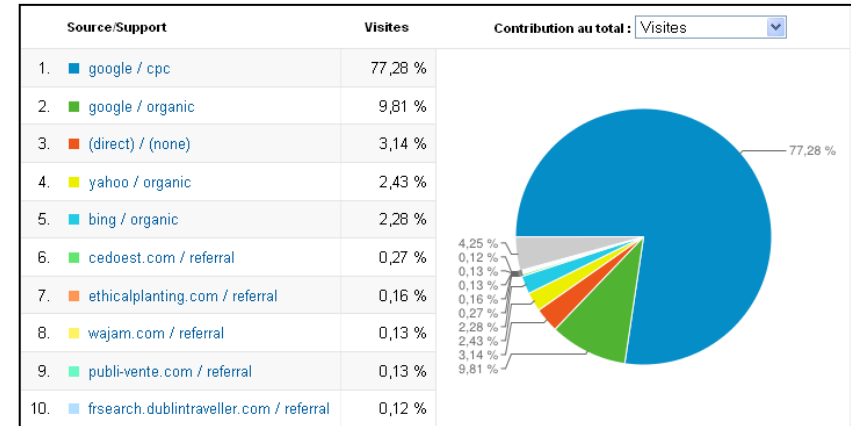
➔ Et en terme de conversions :

➔ **47 % sont issues d'Adwords**

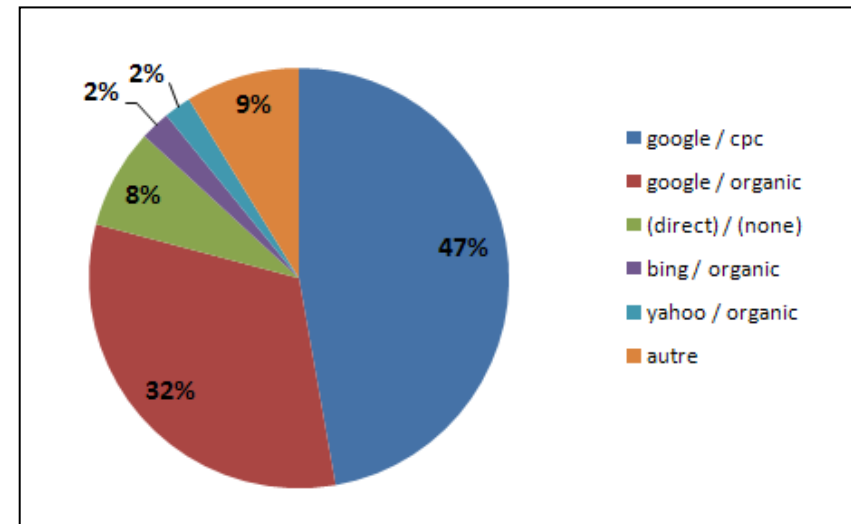
- Alors qu'il représente 77% du trafic

➔ **32% sont issues de Google en naturel**

- Alors qu'il représente 10% du trafic



Trafic par source, sur les 12 derniers mois



Conversions "paiement par carte" par source, sur les 12 derniers mois

Votre volume de trafic

Sites	Estimation Trafic naturel	% trafic naturel / total
Viapresse.com	81000	45 %
Toutabo.com	91000	75 %
Bayardweb.com	56000	35 %
Discountpresse.com	12000	70%
A2presse.com	9000	10 %

➔ En terme de volume, votre trafic naturel est **nettement moins élevé que vos concurrents** :

- 10 fois moins que Viapresse
- 3 fois moins que Toutabo

➔ Vous êtes le seul à avoir un trafic en provenance de **l'achat de mots clés clairement supérieur au trafic naturel**.

Les prémices de la stratégie

○ Deux types de stratégies en terme de référencement existent :

- Plus orientée référencement naturel
- Plus orientée achat de mots clefs



Votre site est néanmoins le seul acteur à avoir un tel déséquilibre entre trafics naturel et payant

○ Une stratégie plus développée en terme de référencement naturel serait assurément payante à long terme. Cela permettrait en effet :

- D'être moins dépendant des campagnes d'achat de mots clés
- D'augmenter le nombre de visites
- D'augmenter le nombre de conversions

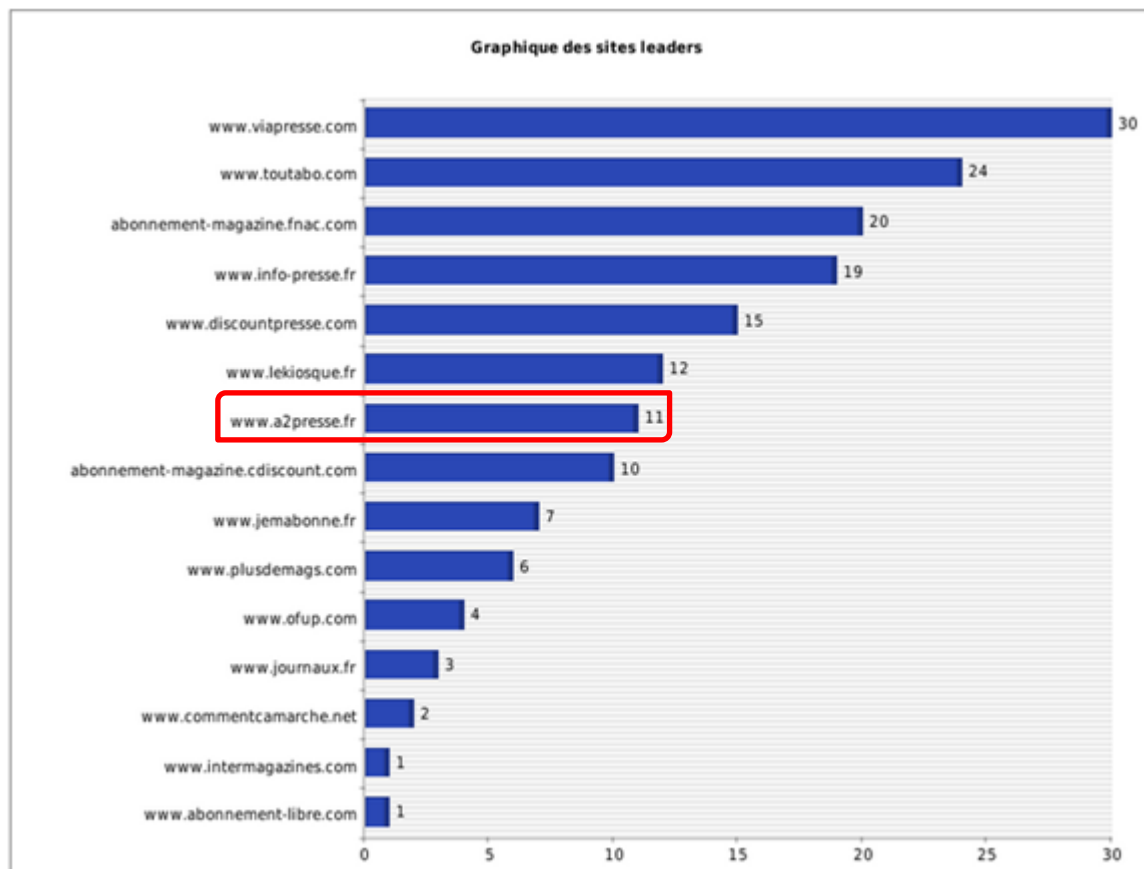
Référencement

LE RÉFÉRENCEMENT NATUREL

Référencement naturel

PRÉ-AUDIT DE VISIBILITÉ

Un environnement concurrentiel dense

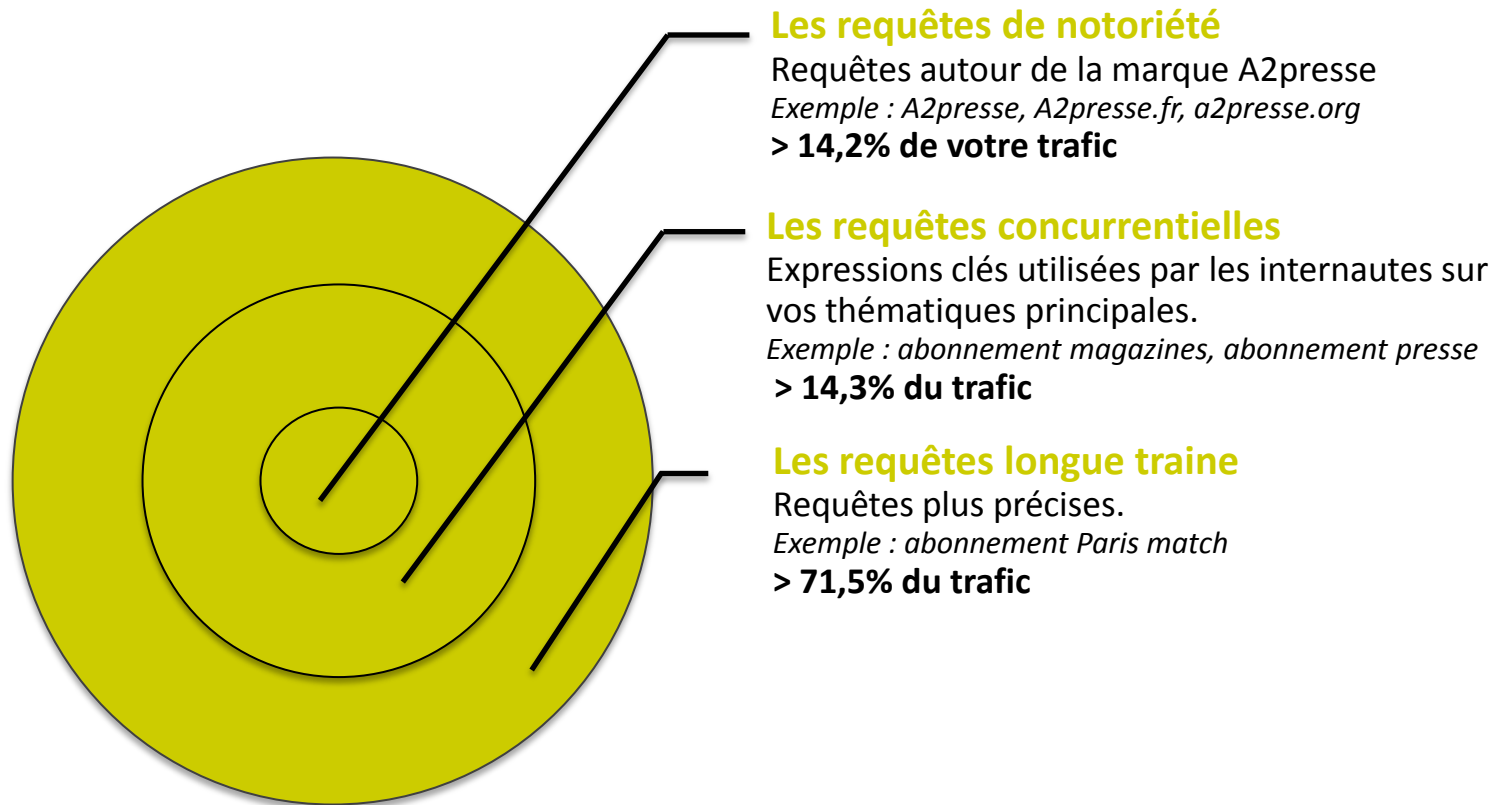


Sites leaders sur les requêtes « abonnement presse », « abonnement magazine », « abonnement journaux »

(moyenne pondérée par rapport au rang sur une base 30 de l'ensemble des positions dans le top 20 des résultats pour ces trois requêtes)

Analyse de votre trafic

- Nous avons détecté 1639 requêtes Google dirigeant vers votre site.



➔ Un travail de référencement permettra de développer vos positions sur les requêtes concurrentielles et d'agrandir la longue traine

○ Principaux points positifs

- Une structure technique respectant des best-practices indispensables en SEO (réécriture des urls, hiérarchisation du contenu...)
- Des balises titre et méta rédigées et uniques à chaque page
- L'existence de nombreux backlinks dont une majeure partie est optimisée pour la requête stratégique : « abonnement presse »

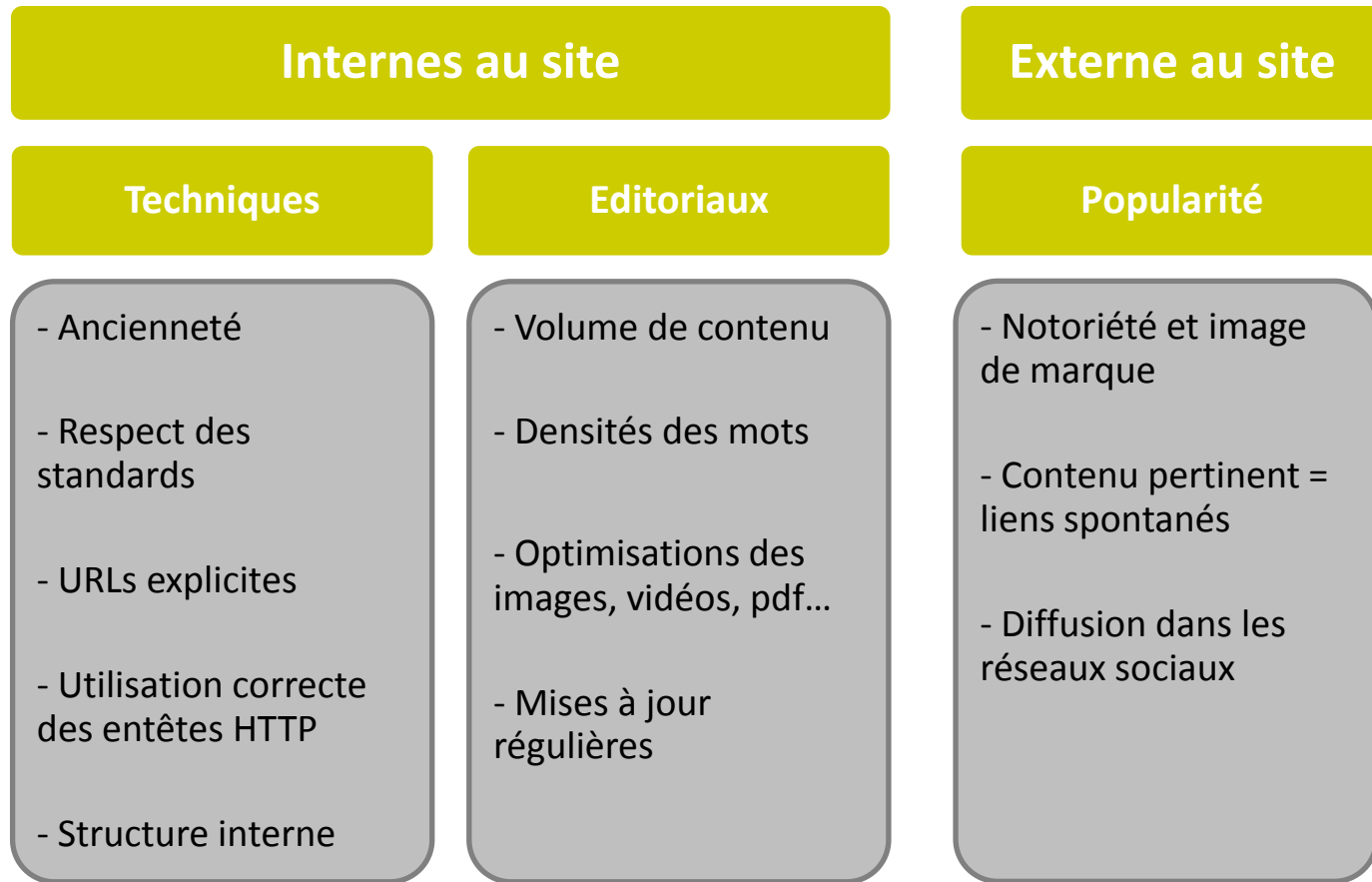
○ Principaux points négatifs

- Nombreux problèmes techniques qui perturbent l'indexation et le crawl de vos pages par les moteurs de recherche
- Des contenus pas suffisamment optimisés et insuffisants
- Des backlinks pas assez diversifiés

Référencement naturel

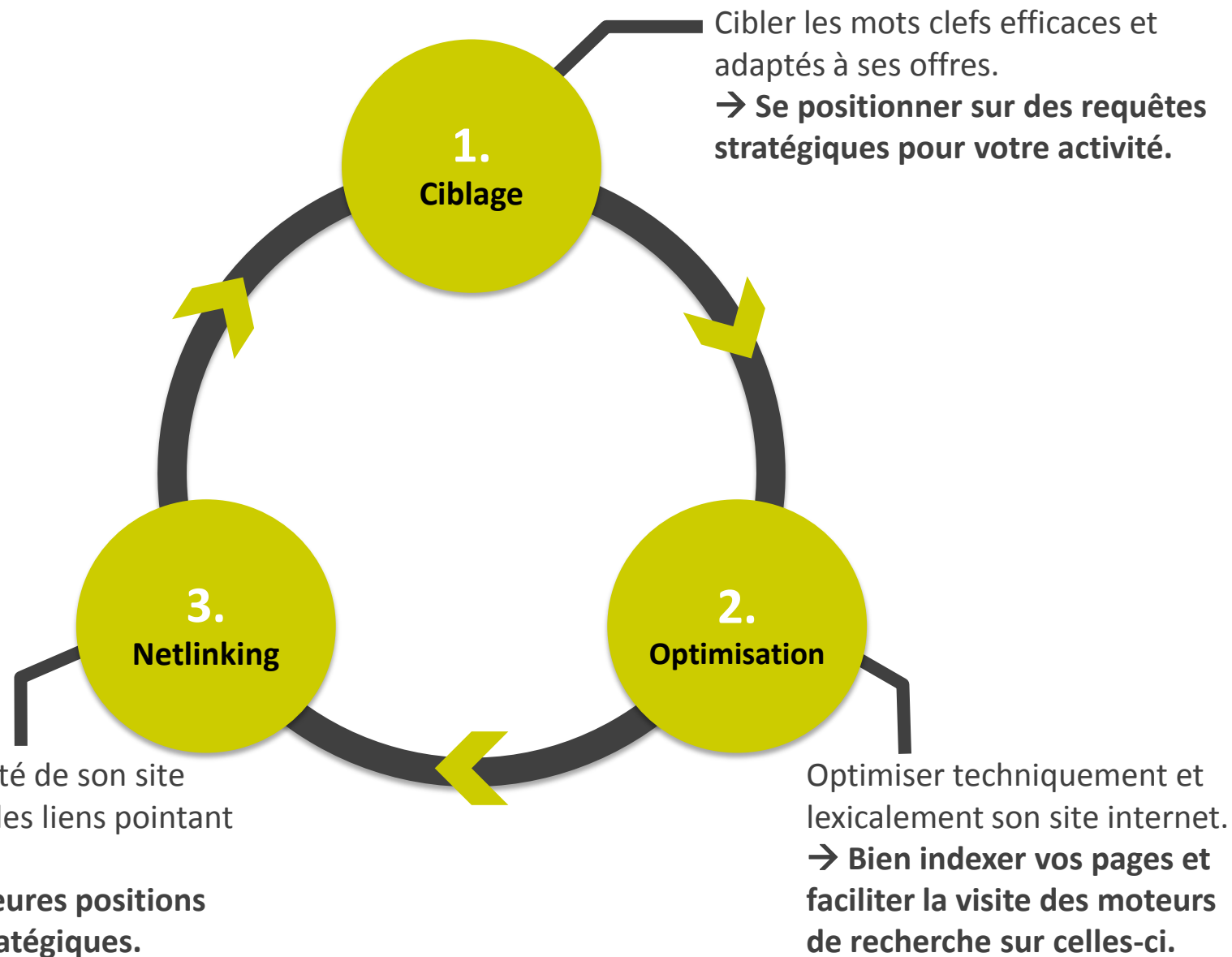
LES LEVIERS D'OPTIMISATIONS

Les critères du référencement naturel

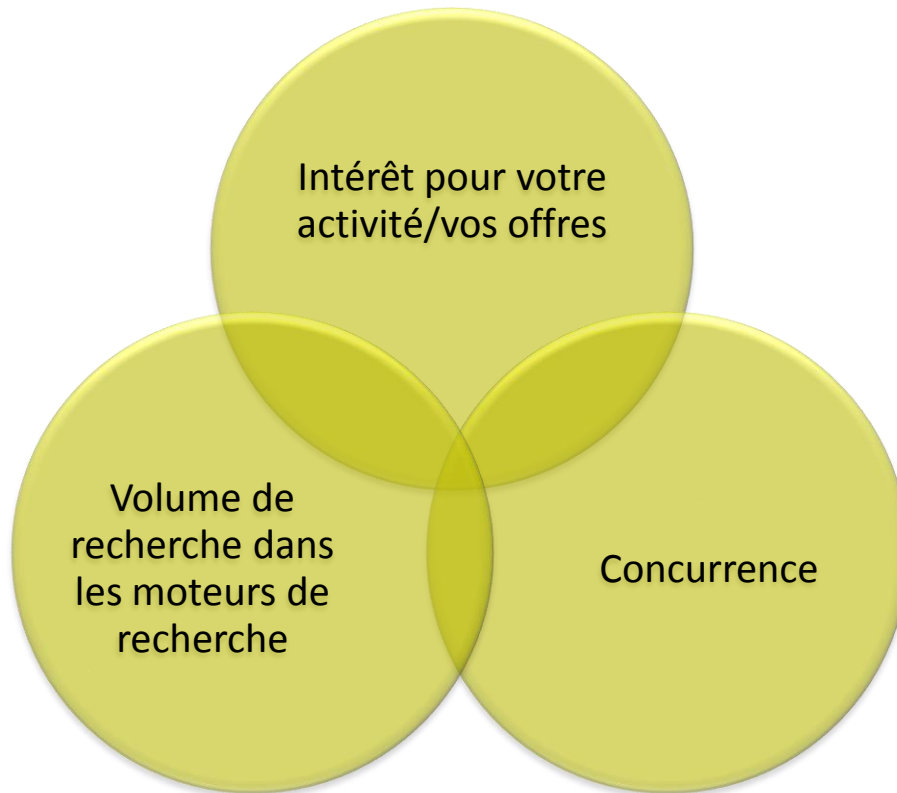


 **Plus de 250 critères utilisés pour indexer et ordonner le web.**

Les piliers du référencement



1 - Ciblage



- EN AMONT : nous mènerons une étude lexicale des expressions utilisées par les internautes dans votre secteur.

➔ **Objectif : Se positionner sur les requêtes les plus efficaces.**

Search Engine Optimisation (SEO)

1

Cibler les mots clés efficaces et adaptés à ses offres.



2

Optimiser techniquement et lexicalement son site internet



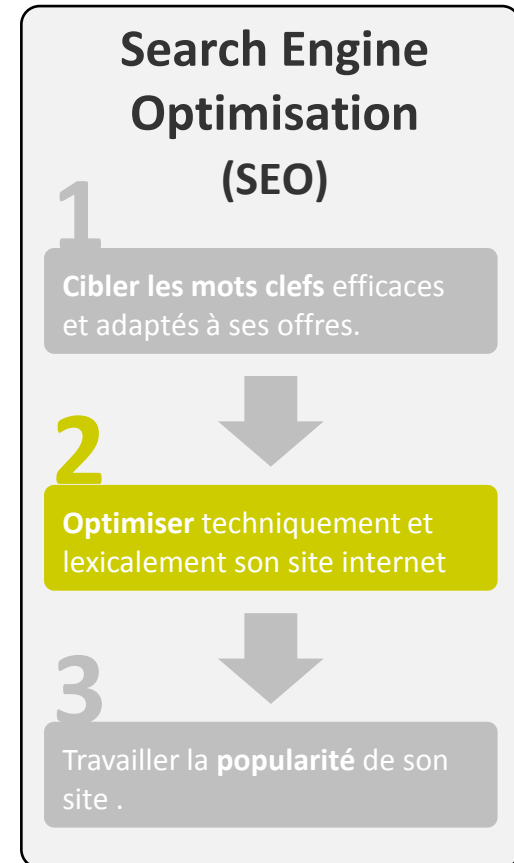
3

Travailler la popularité de son site .

2 - Optimisation

- Les moteurs de recherche ne comprennent pas le sens des pages et s'appuient sur des calculs statistiques, sur la fréquence des mots et sur leurs emplacements dans le code de la page afin d'en déterminer son thème central.
- Chaque page doit donc être correctement codée pour paraître pertinente sur une expression précise.
- Afin d'avoir un site optimisé, trois actions seront menées :
 - Rédaction d'un cahier des charges technique et lexicale en amont du développement des pages.
 - Accompagnement au transfert de référencement pour ne pas perdre l'acquis.
 - Suivi sur toute l'année de l'évolution du site internet et des algorithmes Google.

➔ **Objectif : Bien indexer les pages sur les mots clés ciblés.**

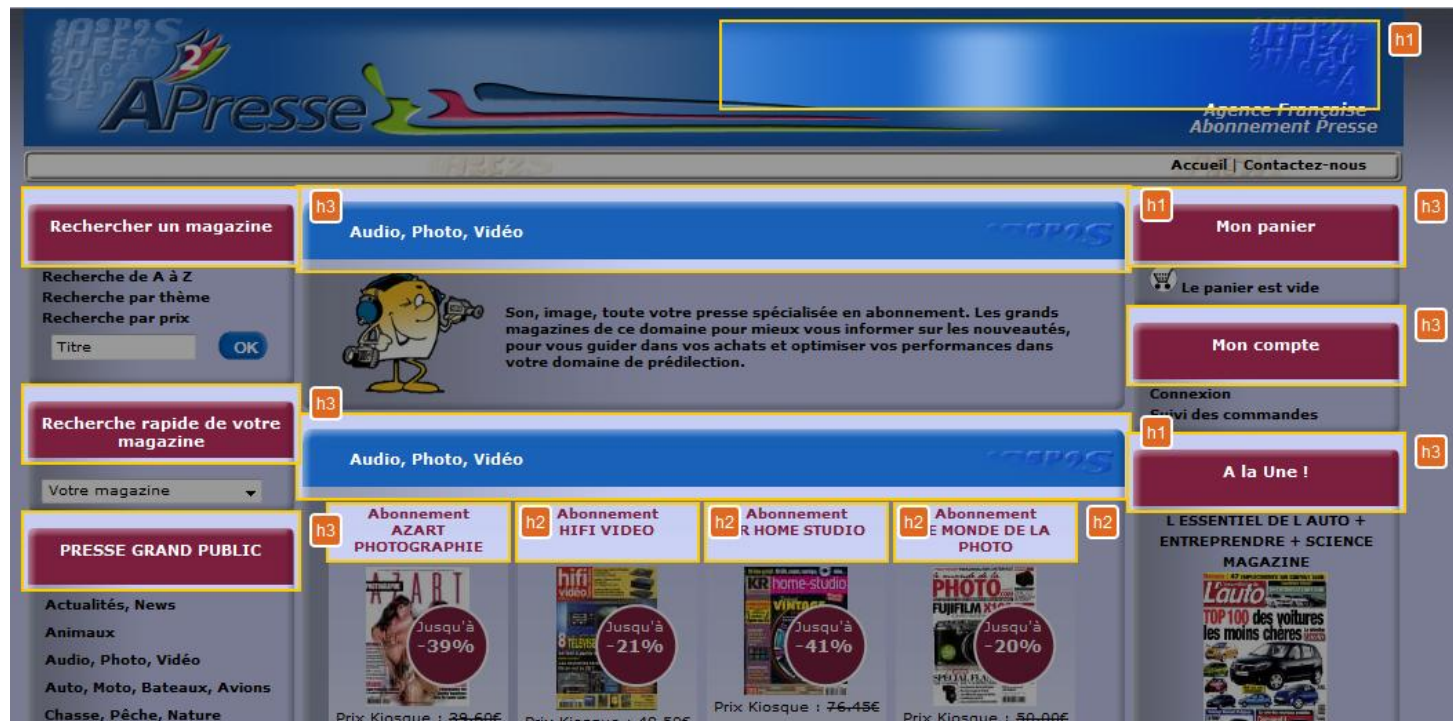


2 - Optimisation : exemple d'optimisation (1/3)

The screenshot shows a Google search interface. The search bar contains the text 'site:a2presse.fr'. Below the search bar, the word 'Recherche' is displayed in red. To its right, a red-bordered box highlights the text 'Environ 1 520 résultats (0,17 secondes)'. The search results are listed on the right side of the page, with various categories on the left. The first result is 'Abonnement magazine, Abonnement presse, abonnement journaux ...' with the URL 'www.a2presse.fr/'. The second result is 'Connexion ou création d'un compte' with the URL 'www.a2presse.fr/a2_history_orders.php'. The third result is 'Chèques Cadeaux - A2Presse' with the URL 'www.a2presse.fr/chequescadeaux.php'. The fourth result is 'Téléchargement - A2Presse' with the URL 'www.a2presse.fr/telecharger.php'. The fifth result is 'Collectivités - A2Presse' with the URL 'www.a2presse.fr/collectivites.php'. The left sidebar includes categories like 'Tout', 'Images', 'Maps', 'Vidéos', 'Actualités', 'Shopping', 'Plus', 'Clichy', 'Le Web', and 'Plus d'outils'.

- **1500 pages de votre site sont indexées sur Google.**
 - Nous vous aiderons à faire en sorte que Google indexe seulement les pages utiles. Ici on constate que la deuxième page détectée par Google est la page de connexion /création de compte là où on attend plutôt des têtes de rubriques qui apportent de la valeur ajoutée aux internautes.

2 - Optimisation : exemple d'optimisation (2/3)



- Les balises Hn permettent de hiérarchiser le contenu dans le code source de vos pages. Elles permettent ainsi à Google de mieux comprendre la structure et la cohérence du contenu de vos pages. En particulier, **la balise H1 indique ce que Google doit retenir comme «résumé de la page ».**
- **En l'espèce la balise H1 est la même pour toutes les pages et elle est placée sur une image d'habillage. Elle est donc inutile.**

2 - Optimisation : exemple d'optimisation (3/3)

[Magazine Kitesurf : un abonnement Kitesurf à 26% de réduction par ...](#)

www.a2presse.fr/revue-abonnement-magazine-kitesurf.html

L Agence Française Abonnement Presse vous propose un abonnement au magazine Kitesurf à prix réduits. Sur www.a2presse.fr, abonnez ou offrez un ...

[Magazine Parents : un abonnement Parents à 49% de réduction par ...](#)

www.a2presse.fr/revue-abonnement-magazine-parents.html

L Agence Française Abonnement Presse vous propose un abonnement Parents à prix réduits. Sur a2presse.fr, vous pouvez vous abonner ou offrir un ...

[Magazine Azart : un abonnement Azart à 36% de réduction par l...](#)

www.a2presse.fr › Culture, Arts, Collection › Arts, Collection

L Agence Française Abonnement Presse vous propose un abonnement Azart à prix réduits. Sur a2presse.fr, vous pouvez vous abonner ou offrir un abonnement ...

[Comités d'Entreprises - A2Presse](#)

www.a2presse.fr/ce.php

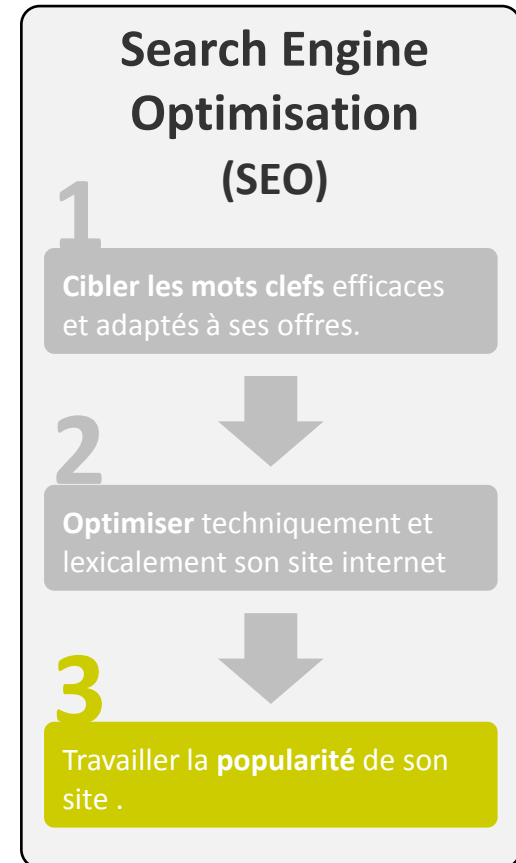
A2Presse Abonnement magazine :: Comités d'Entreprises.

○ Vos balises titre et description sont :

- Souvent trop longues
- Pas forcément en lien avec le contenu
- Non incitative au clic
- *Exemple : Inutile de répéter « l Agence Française Abonnement Presse » dans le titre et a2presse.fr dans les descriptions*

3 - Netlinking

- Pour obtenir de bonnes positions dans les résultats de recherche sur les expressions les plus concurrentielles, il est indispensable de créer des liens sémantiques sur des sites externes qui pointeront vers les pages concernées du site.
- Pour cela nous créerons de façon régulière sur toute l'année des liens renvoyant vers votre site.
- Ces liens ne sont pas forcément visibles par l'internaute mais ils permettent de gonfler la popularité du site.



➔ **Objectif :** Se positionner sur les requêtes les plus efficaces.

3 - Netlinking : exemple d'optimisation (1/2)

Summary Top Backlinks Referring Domains Top Pages

Summary Root Domain: a2presse.fr

⚡ Use Fresh Index: 🏛️ Use Historic Index:

Domain Information

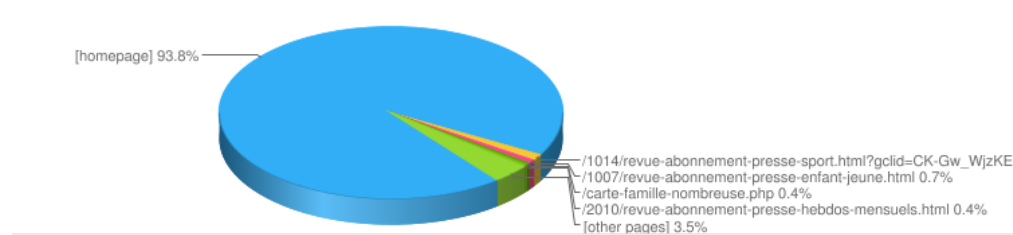
Referring Domains	External Backlinks
298	6,261

- Plus de 5000 liens en provenance de 114 sites différents pointent vers votre site.
 - Il existe donc **beaucoup de liens** mais les sources sont trop **peu diversifiées**
- ➔ Il faut analyser en profondeur les liens entrants vers votre site et effectuer un travail de netlinking approprié qui fera progresser vos positions naturelles sur Google

3 - Netlinking : exemple d'optimisation (2/2)

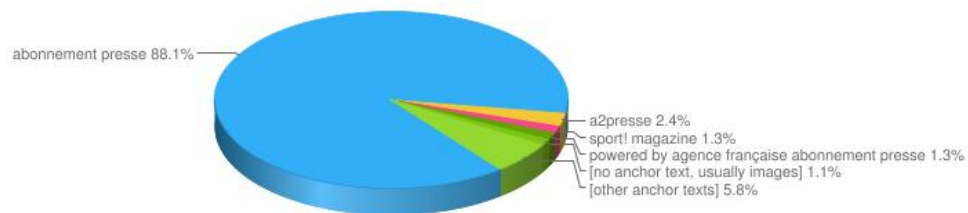
- 88% des liens qui pointent vers votre site ont pour ancre « abonnement presse ». Cela explique sans doute des positions correctes (entre 5 et 10) sur les requêtes [abonnement presse + ...]

➔ Dans la stratégie de netlinking, il faudra **varier les ancres** et ainsi travailler sur **d'autres expressions stratégiques** comme « **abonnement magazine** » pour espérer des progressions de positions sur d'autres requêtes



- 98% des liens externes pointent vers la page d'accueil.

➔ Dans la stratégie de netlinking, il faudra veiller à **choisir des pages de destinations profondes** dans l'arborescence, car celles-ci sont **naturellement moins visitées par Google**



Référencement naturel

NOTRE INTERVENTION

Audit

1. Analyse de visibilité & stratégie

- Bilan de la visibilité et du positionnement dans Google
- Bilan de l'indexation (nombre de pages), du netlinking (nombre de liens) et du trafic SEO
- Identification des sites leaders pour chaque thématique
- Définition de la stratégie de référencement
- Cadrage projet de référencement (objectifs, modèle KPIs, planning)

➔ **Objectif : Mesurer l'existant, définir une stratégie de référencement et préparer le projet**

➔ **Livrable : document .pdf + rendez-vous kick-off**

Audit

2. Technique et accessibilité

- Recommandations techniques (Back Office, structuration et optimisation du code, site-map, robots.txt, maillage internet etc...) et ergonomiques
- Recommandations organisation contenu et hiérarchisation (arborescence)
- Accompagnement équipes techniques
- Suivi des intégrations et recettage des implémentations

➔ **Objectif :** Disposer d'un site « Engine-efficient » en terme d'accessibilité moteurs de recherche

➔ **Livrable :** Cahier des charges + Réunion de travail avec les équipes + guide de recommandations « search-engine ready » + accompagnement mise en place + recettage

Audit

3. Etude lexicale et charte de nommage

ANALYSE DE MOTS CLES

- Recherche et segmentation des requêtes stratégiques, génériques et longue traine associées à vos produits

➤ **Livrable** : matrice de mots clés excel + synthèse PDF

CHARTE DE NOMMAGE

- Optimisation sémantique manuelle des pages stratégiques pour le référencement (Balises title, Titres éditoriaux H1, Balises Meta description)
- Recommandation règles d'écritures dynamiques

➤ **Livrable** : charte de nommage + recos éditoriales

➔ **Objectif** : Positionner le site sur des requêtes stratégiques

Audit

4. Transfert de référencement

- Définition des correspondances des redirections 301
- Conseil sur la mise en place selon le serveur d'hébergement
- Suivi du transfert de référencement et actions correctrices

➔ **Objectif : Bénéficiaire de l'historique d'indexation/ne pas repartir de zéro**

➔ **Livrable : recommandations .pdf + plan de redirection .xls + suivi**

À NOTER

Un mauvais transfert de référencement = des mois d'indexation perdus = perte de mémoire de Google!

OPTION

Audit

5. Création de contenu

- A l'occasion de la refonte, rédaction de contenus (150 à 250 mots) pour les têtes de rubriques et sous-rubriques
- Aller-retour de validation
- Intégration dans le site et optimisation des mots clés, ancres des liens et intertitres

➡ **Objectif : développer les positions longue traine**

➡ **Livrable : contenu sous feuille .xls pour validation puis contenu intégré sur le site en phase avancée de production**

Monitoring SEO

1. Développement du maillage externe

- Recherche et soumission manuelle dans les annuaires généralistes
- Recherche et soumission manuelle dans les annuaires thématiques

➔ **Objectif :** Bonne indexation des pages après la mise en ligne de la nouvelle version du site

➔ **Livrable :** Reporting

À NOTER

La soumission annuaire permet d'assurer un passage complet des spiders de Google sur le site et une bonne indexation de toutes les pages stratégiques.

One shot

Monitoring SEO

2. Accompagnement annuel en continu

- Conseils rédactionnels, mise en valeurs de mos clés et mises à jours de la charte de nommage selon observations pragmatiques.
- Vérifications accessibilité moteurs (mise à jours sitemaps.xml, robots.txt, vérification Duplicate Content etc..).
- Veille stratégique de l'évolution des algorithmes.
- Transfert de compétence progressif sur les pratiques fondamentales du référencement naturel.

OPTION

Monitoring SEO

3. Forfait mensuel développement contenu seo-optimisé

- Création et intégration sur des landing pages dédiées d'articles SEO-optimisés (entre 250 et 500 mots) pour favoriser le positionnement sur des requêtes stratégiques
- Actions de maillage interne et externe autour des landing pages

➔ **Objectif :** Développer les positions longue traine, augmenter la fréquence de crawl du site par les spiders des moteurs de recherche

➔ **Livrable :** Contenu sous feuille .xls pour validation, reporting des actions de maillage

Mesure & Reporting

1. Outil de suivi de mots clés

- Nous proposons un outil pour suivre vos positions dans Google France ainsi que celles de vos concurrents. Les positions sont vérifiées quotidiennement et les rapports mis à jour, tous les jours.
- Offre d'abonnement :
 - Suivi quotidien des positions (top 500) et accès en ligne
 - Tableau de bord et synthèse des performances
 - Classement par thématique de mots clés
 - Suivi de l'historique par calendrier et graphique
 - Positionnement dans la recherche universelle (Maps, Images, Actualités, Shopping)
 - Suivi de 3 sites concurrents et des sites leaders
 - Croisement des données "position et trafic" (Via Google Analytics uniquement)
 - Rapport tous les mois

 **Objectif : Analyser l'évolution des positions**

Mesure & Reporting

2. Analyse de performance quadrimestriel

- Analyse des KPI (indicateurs de performance) de l'audience et des sources de trafic
- Analyse du trafic en provenance des moteurs de recherche (taux de rebond, durée de connexion, pages vues, longue traine, etc.)
- Croisement des données trafic et positionnement du site dans les moteurs de recherche
- Etat de la popularité du site, indexation, positionnement
- Conseils et recommandations complémentaires

Référencement naturel

BUDGET & PLANNING

Budget

ESTIMATION BUDGETAIRE « REFERENCEMENT NATUREL »	
PRESTATIONS	Coûts HT
Audit	
SEO : Référencement Naturel	
<i>Analyse de visibilité & stratégie</i>	1 580 €
<i>Technique et accessibilité</i>	4 740 €
<i>Etude lexicale et charte de nommage</i>	2 370 €
<i>Transfert de référencement</i>	1 580 €
<i>OPTION : Création contenus éditoriaux (base 100 articles)</i>	10 000€
Total audit hors option	10 270 €

Accompagnement annuel	
Monitoring SEO	
Netlinking : Soumission annuaires	2 370 €
Forfait d'accompagnement (actions correctives, maillage externe & transfert de compétence)	7 080 €
<i>OPTION : Forfait mensuel création de contenus Seoptimisés (4 articles par mois) + opérations de maillage externe</i>	12 000 €
Sous total hors option	9 450 €
MESURE de la performance	
<i>Abonnement outil de suivi des positions</i>	3 000 €
<i>Rapports de performance quadrimestriels</i>	2 970 €
Sous total	5 970€
ACCOMPAGNEMENT	
<i>Suivi global</i>	3 100 €
TOTAL accompagnement annuel	1 543€ / mois

Planning

	mai			juin			juillet			aout			septembre			octobre			novembre			décembre		
1/ Audit																								
Analyse de visibilité & stratégie			■	■					■															
Technique et accessibilité			■	■	■	■	■	■	■	■														
Étude lexicale			■	■																				
Charte de nommage				■	■	■																		
Transfert de référencement								■	■	■														
<i>OPTION : Création contenus éditoriaux (base 100 articles)</i>				■	■	■	■	■	■	■														

2/ Monitoring SEO																							
Soumission annuaires																							
Forfait d'accompagnement (actions correctives, maillage externe & transfert de compétence)																							
<i>OPTION : Forfait mensuel création de contenus Seoptimisés (4 articles par mois) + opérations de maillage externe</i>																							
3/ Mesure de la performance & reporting																							
Abonnement outil de suivi des positions																							
Rapports de performance quadrimestriels																							

Mise en ligne nouvelle version du site



Remise de livrable

Production

Référencement

LE RÉFÉRENCEMENT PAYANT

- **Mise en place en mars 2007**

- Un atout, car l'historique du compte joue un rôle très important pour Google.

- **Couverture d'une large partie des magazines proposés**

- Grâce à la richesse de la campagne que vous avez créée

- **Annonces optimisées pour Adwords**

- Des annonces adaptées en l'état et déjà performantes (CTR de 2% environ)

 **Cependant pour aller plus loin plusieurs éléments sont optimisables.**

Éléments d'une campagne AdWords

➔ Une campagne AdWords est composée de 3 éléments :



➔ Pour assurer l'efficacité des campagnes AdWords que nous gérons :

- Nous optimisons de manière individuelle ces 3 éléments
- Nous assurons la cohérence de ces derniers entre eux

1 - Les mots clés

- **Il est important d'avoir des listes élargies de mots clés pour être présent sur le maximum de requêtes possible et ainsi générer du volume de clics.**
 - C'est aujourd'hui le cas avec près de 1200 mots clés qui vous ont fait ressortir sur plus de 110 000 requêtes en 2012.
- **Cependant cette liste de mots clés doit impérativement évoluer dans le temps.**
 - Elle doit être complétée en fonction des opportunités (ex: nouvelles requêtes)
 - Elle doit exclure les mots clés non pertinents (ex: mots clés non efficaces)

➔ **Objectif : Générer des visites qualifiées au moindre coût**



Les 3 étapes de la recherche

1

L'internaute tape sa **recherche** sur Google.



2

Il **visualise** les résultats puis clique sur celui qui l'intéresse.



3

Il **navigate** sur la page du site internet qui a été sélectionné.

1 - Les mots clés : exemples d'optimisation

- À titre d'exemple, nous avons identifié une liste de 10 mots clefs non pertinents.*

Les 10 mots clefs : « tierce magazine », « abonnement free », « dofus mag », « magazine monster high », « diddl mag », « revue porno », « edf bleu ciel espace client », « ebook magazine », « go sport magasin », « wap bouygtel fr abo »

- Ces mots clefs sont ceux sur lesquels vous ressortez sur Google, pas forcément ceux sur lesquels vous vous êtes positionnés.
 - Exemple : le mot clé ciblé est « bleu ciel » mais vous ressortez sur « edf bleu ciel espace client »
 - Nous les avons jugés « non pertinents », car vous ne proposez pas de magazine en affinité avec ces requêtes.
-
- Ces 10 mots clefs vous ont par ailleurs coûté :
 - En 2012 : **743€** et ne vous ont apporté aucune conversion
 - Depuis 2006 : **4832€** pour seulement 3 conversions

*Ceci n'est pas une liste exhaustive.

2 - Les annonces

Pour avoir des annonces efficaces et générer le maximum de clics, il est important de :

- **Tester constamment différentes versions d'annonces**
 - Pour trouver la plus efficace pour chaque groupe d'annonce.
- **Actualiser régulièrement les annonces**
 - Pour surfer sur la saisonnalité (exemple : Noël)
 - Pour relayer les offres

➔ **Objectif : Avoir le meilleur taux de clic possible**



Les 3 étapes de la recherche

1

L'internaute tape sa recherche sur Google.



2

Il visualise les résultats puis clique sur celui qui l'intéresse.



3

Il navigue sur la page du site internet qui a été sélectionné.

2 - Les annonces : exemples d'optimisation (1/2)

abonnement paris match

Environ 8 860 000 résultats (0,24 secondes)

Annonces pour **abonnement paris match** Pourquoi ces annonces ?

Abonnement magazines | Paris-Match.Viapresse.com
paris-match.viapresse.com/
Economisez jusqu'à 38,20€ en vous abonnant dès maintenant !
↳ -85% Vive le Printemps de la Presse - Tous les titres Jeunesse

Abonnement à petit prix | Paris-Match.Toutabo.com
paris-match.toutabo.com/
Abonnez vous à votre magazine préféré à prix réduit sur Toutabo

Abonnements Magazine -50% | Plusdemags.com
www.plusdemags.com/Abonnement
Pendant 6 mois et sans engagement de durée, abonnez-vous vite !
↳ [Catalogue des magazines - Meilleures ventes - -50% pendant 6 mois](#)

Annonces - Pourquoi ces annonces ?

Abonnement Paris Match
www.jemabonne.fr/Paris_Match
Abonnez vous à **Paris Match**
Jusqu'à 23% de réduction !

Votre magazine préféré
www.a2presse.fr/Paris_Match
Profitez de notre offre
30% de réduction Abonnez-vous !

Abonnements Discount
paris-match.cdiseout.com/
Tous vos Magazines à des Prix
Vraiment Discount, abonnez-vous !

- De façon générale, il est conseillé de reprendre au maximum les termes des requêtes au sein même des annonces.
- Sur cette requête, par exemple, utiliser « Paris match » dans l'annonce permettrait:
 - De faire ressortir des mots clefs en gras (comme sur « jemabonne.fr »)
 - D'améliorer le niveau de qualité et ainsi baisser le coût au clic
 - Niveau de qualité : Note attribuée en fonction de la pertinence des mots clés, annonces et pages de destination. Cette pertinence est jugée en fonction de leurs efficacités et de leur cohérence.

2 - Les annonces : exemples d'optimisation (2/2)

- Les extensions d'annonces sont extrêmement efficaces, car elles permettent de rajouter des éléments visuels impactant pour vos annonces.

[Abonnements Presse - Abonnez-vous à plus de 900 titres.](#) 🔍
Jusqu'à 85% de réduction !

Masquer les produits de Toutabo pour [abonnement magazine](#)

				
Bretagne Magazine €46,00	Beaux Arts Magazine €59,00	Mytech Magazine €22,00	Philosophie Magazine €26,00	Enfant Magazine €19,00

[abonnement-presse.toutabo.com](#)

[Presse pour Enfant | a2presse.fr](#) 🔍
+ de 80 titres de presse enfants à prix mini Abonnez-vous en ligne!
[www.a2presse.fr/Presse_pour_Enfant](#)

Extensions de produit

[Centrale d'abonnements - + de 900 magazines à lire ou à offrir.](#) 🔍
Jusqu'à 85% de remise
[abonnement-magazine.toutabo.com](#)

Magazines d'actualité Magazines Féminins
Magazines Jeunesse Magazines de Sport

[Science&Vie Découvertes | kiosquemag.com](#) 🔍
Directement chez son éditeur Du choix, des prix, des cadeaux !
[www.kiosquemag.com](#)

[Abonnement Magazine | intermagazines.com](#) 🔍
Abonnez vous à durée libre à plus de 250 magazines à prix discount
[abonnement.intermagazines.com](#)

Extensions de liens annexes

- Elles sont très utilisées par vos concurrents (*toutabo, viapresse, bayard,...*), ce qui met en valeur leurs annonces et éclipse les vôtres.

À NOTER

Sur certaines campagnes de nos clients, nous enregistrons des taux de clics jusqu'à 10 fois plus élevés avec des extensions d'annonces.

3 - Les pages de destination

Les pages de destination jouent également un rôle non négligeable, elles doivent être :

- **Efficaces**

- Afin que les internautes restent sur la page et convertissent par l'achat.

- **Cohérentes avec le mot clef tapé et l'annonce affichée**

- Si un internaute tape « abonnement Paris match », qu'il voit une annonce sur ce magazine, et qu'il clique, il doit impérativement arriver sur une page traitant exclusivement de ce sujet. Sinon, il quittera la page automatiquement.

➔ **Objectif : Faire rester et acheter sur le site**



Les 3 étapes de la recherche

1

L'internaute tape sa recherche sur Google.



2

Il visualise les résultats puis clique sur celui qui l'intéresse.

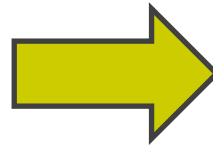


3

Il navigue sur la page du site internet qui a été sélectionné.

3 - Les pages de destination : exemples d'optimisation

- Certaines requêtes précises renvoient sur la page d'accueil alors qu'elles devraient rediriger vers des pages plus précises.
 - Exemple : magazine actualité



La page de destination ne répond pas à la recherche de l'internaute.

- Ceci a un double impact négatif sur la campagne :
 1. Les internautes n'étant pas satisfaits du résultat de la requête repartiront aussi vite qu'ils sont arrivés (le taux de rebond augmente fortement, le trafic payé est très peu qualifié)
 2. Google va dépister l'incohérence entre le mot clé et la page de destination, ce qui va entraîner une hausse du coût par clic pour ce mot-clé et le groupe d'annonce associé.

Référencement payant

ET POUR COMPLÉTER

Au centre de notre optimisation : la conversion

- Si les taux de clic et coûts par clic sont des critères importants pour optimiser les campagnes, **le critère prioritaire est le coût par conversion.**
- Etes vous prêt à mettre 341€ pour générer une vente sur « maison et jardin » ?
 - Si la réponse est non, ce mot clé doit être retravaillé ou supprimé.
- Cette optimisation par coût de conversion intervient à plusieurs niveaux :
 - Il faut activer l'option « optimiseur de conversion » au sein d'AdWords
 - Il faut axer les optimisations des mots clés et des annonces en fonction du coût par conversion et non du coût par clic.

Sur 2012			
Terme de recherche	Coût	Conv.	Coût/Conv.
maison et jardin	341,44 €	1	341,27 €
www art decoration fr	156,50 €	1	156,50 €
time	110,48 €	1	110,48 €
auto moto	106,01 €	1	105,71 €
art et décoration	174,62 €	2	87,18 €
mon jardin ma maison	150,20 €	2	75,10 €
www journaldemickey com	149,79 €	2	74,90 €
60 millions de consommateur	3 016,48 €	43	70,10 €

Depuis 2006			
Terme de recherche	Coût	Conv.	Coût/Conv.
tv magazine	1 521,57 €	1	1 523,34 €
magazine people	2 288,44 €	2	1 144,22 €
journal tv	568,07 €	1	568,18 €
france foot	451,67 €	1	452,47 €
journal le monde	423,36 €	1	423,36 €
moto journal	416,11 €	1	416,41 €
science	415,83 €	1	415,83 €
rugby mag	363,11 €	1	363,11 €

Exemples de mots clés ayant des coûts de conversion élevés.

Au centre de notre optimisation : l'organisation de la campagne

- Vos groupes d'annonces sont aujourd'hui bien construits puisqu'ils ont des thématiques spécifiques et uniques.
- Cependant 226 groupes d'annonces sont regroupés au sein d'une seule et même campagne. Cela rend la gestion, l'optimisation et l'analyse extrêmement chronophages.
- Afin de simplifier les campagnes et pouvoir analyser de façon plus globale les résultats, nous vous conseillons de découper votre compte en 3 campagnes :
 - **Global** - Exemple : *magazine, abonnement magazine...*
 - **Thématique** - Exemple : *magazine enfant, journaux actualité...*
 - **Produit** - Exemple : *Paris Match, abonnement Glamour...*
- Sachant que la modification d'organisation d'un groupe d'annonces fait repartir l'historique de ce groupe de zéro, nous nous concentrerons que sur les changements apportant une réelle amélioration à l'ensemble.

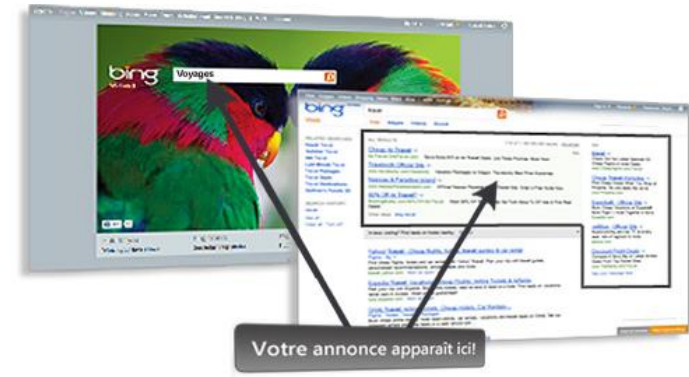
À NOTER

Une réorganisation de campagne pour un client dans le secteur de la culture nous a permis de diviser par deux le coût par clic (passer de 0,43€ à 0,22€ en 3 mois).

Après des optimisations régulières, il a de nouveau été divisé par deux (0,10€)

En parallèle d'AdWords, il nous semble pertinent de nous positionner sur Bing pour plusieurs raisons :

- **Il y a moins de trafic, mais il y a également moins de concurrence.**
 - Il y aura peu de conversion, mais les coûts de conversion seront intéressants.
- **Microsoft Advertising (*la régie de Bing*) à un fonctionnement très proche de Google AdWords.**
 - Le travail effectué sur AdWords pourra être repris et ajusté de façon rapide sur Bing.



À NOTER

Nous positionner sur d'autres moteurs de recherches que Google et Bing ne nous semble pas pertinent. En effet au vu du faible trafic, le temps passé pour créer, gérer et optimiser les campagnes ne sera pas rentabilisé.

Référencement payant

NOTRE INTERVENTION

Audit du compte AdWords

- L'audit va permettre d'**analyser de façon détaillée la campagne actuelle** afin de **faire des propositions d'optimisations**.
- C'est une étape primordiale qui impacte la suite de la campagne, car cela permet de repartir sur une base saine.
- Les points abordés par l'audit sont :
 - L'arborescence du compte : structure campagne / groupe d'annonce
 - Les mots clés : liste et exclusion de mots clés
 - Les annonces : en fonction des groupes d'annonce
 - Les landing pages : choix des pages, efficacité et tracking

➔ **Objectif : Définir les points d'optimisation**

➔ **Livrable : Document word**

Durée :
2 semaines

La mise en place

- La mise en place des campagnes va se dérouler en deux temps :

1. Restructuration du compte AdWords

- Suite à l'audit et aux propositions qui auront été faites, elles seront appliquées à la campagne.
- À noter : Le compte ne sera pas arrêté, il restera actif tout au long de l'audit et de la restructuration.

2. Création du compte Microsoft Advertising

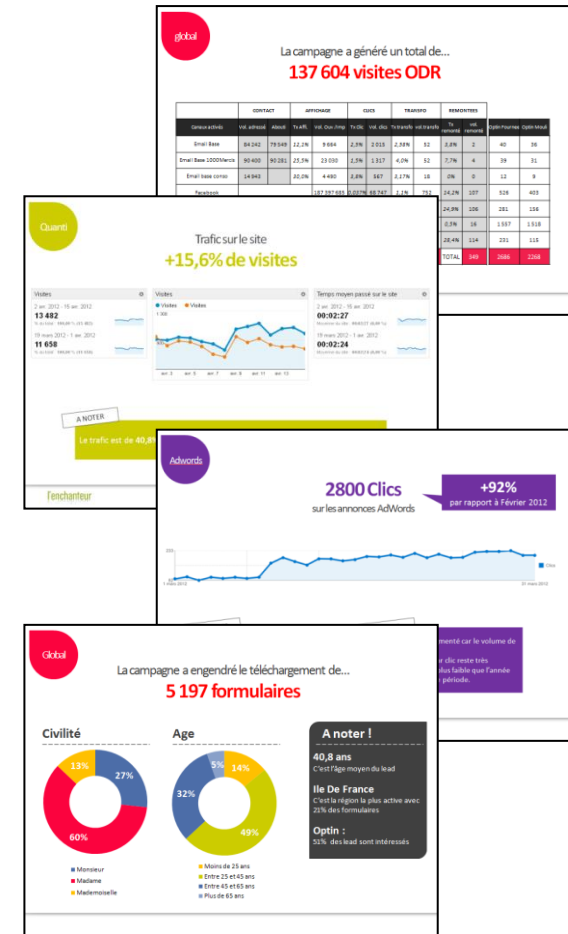
- En se servant du retour d'expérience de l'audit fait sur AdWords, la campagne sera mise en place :
 - 1) Dans un premier temps dans une version test : n'incluant pas tous les mots clés afin de tester l'efficacité d'une campagne sur Bing.
 - 2) Dans un deuxième temps de façon plus large : en fonction des résultats, la campagne sera étoffée et élargie.

Le suivi

- **Gestion des campagnes**
 - Modification des mots clés
 - Actualisation des annonces
- **Optimisation des campagnes**
 - Ajustement des mots clés, annonces, coût au clic...
- **Comptes rendus réguliers**
 - **Un reporting hebdomadaire** : pour suivre les actions menées et les évolutions.
 - **Une analyse détaillée mensuelle** : pour comprendre et juger les résultats.

À NOTER

Nos reportings sont adaptés à vos besoins : détaillé ou macro selon vos souhaits. Ils peuvent être décortiqués par téléphone ensemble si vous le souhaitez.



Référencement payant

BUDGET

1/2 - Réorganisation des comptes

Référencement Payant – Réorganisation des comptes	
PRESTATIONS	Coûts HT
Réorganisation du comptes <i>- Audit du compte AdWords</i> <i>- Mise en place des optimisation AdWords</i> <i>- Création du compte Microsoft Advertising</i>	3 000 €

Notre niveau d'implication

- **AdWords est une vitrine de magasin : elle attire les clients mais ne suffit pas à les faire acheter.**
- Ainsi, nous ne maîtrisons pas le processus complet d'achat :
 - Notoriété d'a2presse
 - Variété des abonnements
 - Prix des abonnements
 - Concurrence
 - Evolution du marché
 - Efficacité du site
 - ...
- **C'est pour cela que nous ne pouvons nous engager sur des volumes de conversions supplémentaires.**



Les 4 modèles de rémunération envisageables



○ Coût par acquisition

- ✓ Notre objectif est commun : augmenter vos conversions.



○ Coût par clic

- ✓ Nous sommes payés uniquement sur la performance liée à notre travail.
- × Cependant le clic n'est pas important, c'est la conversion qui compte.



○ Honoraire fixe mensuel

- ✓ Un honoraire fixe rémunère le travail de gestion, d'optimisation et de suivi de la campagne.



○ Honoraire fixe + coût par acquisition

- ✓ La gestion et le suivi sont rémunérés de façon fixe
- ✓ L'optimisation est rémunérée en fonction des conversions

2/2 – Achat d'espace et honoraires

Référencement Payant – Achat d'espace et honoraires	
PRESTATIONS	Coûts HT
Gestion et reporting	1 000 € / mois
Optimisation	< 10 000 : 2,5€ / leads > 10 000 : 7€ / leads

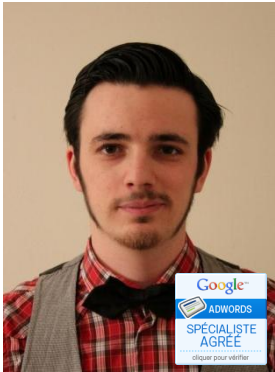
L'enchanteur

POURQUOI NOUS ?

Notre approche

- La complémentarité annonceur / agence est la clef d'une campagne performante. C'est pour cela que nous accordons du temps à nos clients pour échanger régulièrement et bâtir ensemble dans la durée.
 - **Annonceur** : apporte la connaissance de son offre et de son marché
 - **Agence** : apporte son expertise sur les leviers et son expérience d'autres marchés
- Notre équipe s'adapte ainsi aux besoins de chacun de nos clients.
 - Si nous travaillons ensemble, nous élaborerons un process de travail adapté et permettant de gérer de façon concomitante les deux campagnes
- Nous appliquons une méthode, celle du « Test & Learn »
 - Bien que nous ayons des convictions sur notre métier, c'est avant tout les résultats qui orientent nos optimisations.
 - C'est ainsi que notre équipe dédiera une partie de son temps à la gestion des campagnes en temps réel. Les robots sont bannis 😊

Notre équipe



Valentin

Responsable marketing interactif

Standard & Poors, Malakoff Mederic, théâtres parisiens associés, Orange, Connexion, Estudines...



Sabrina

Chef de projet marketing

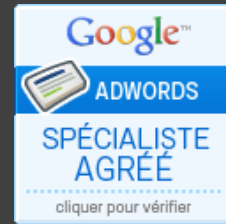
MSI, Eugenperma, Philips, Sorin, Delonghi, Intermarché ...



Géraud

Chargé de projet SEO

Price minister, Sport 2000, Monster, Gerblé, BNP, GDF, Foncia, Crédit agricole ...



Qu'est-ce que la certification « spécialiste agréé » Adwords ?

« C'est une certification acquise après 4h d'examen, qui certifie que son détenteur connaît bien le fonctionnement du moteur de recherche Google et maîtrise les outils AdWords.

C'est un minimum pour être considéré comme spécialiste AdWords, mais il ne prouve que la maîtrise des outils !

Le travail d'optimisation est ensuite un travail mêlant à la fois rigueur et créativité. »

Valentin

Les 5 raisons de nous choisir

1. L'agence est labellisée « Spécialiste Google AdWords agréé »
2. L'expertise en interne est portée par des humains, et non des robots, qui gèrent en temps réel les campagnes ce qui assure flexibilité, réactivité et optimisation
3. L'agence met à profit cette expertise depuis plus de 10 ans auprès de clients issus de secteurs d'activités extrêmement divers ce qui nous permet de nous adapter à des besoins différents.
4. La méthodologie utilisée est éprouvée et enrichie quotidiennement grâce aux multiples campagnes que nous gérons, avec un focus particulier sur l'efficacité et donc le ROI
5. Au travers de son activité de conseil digital, l'agence a une vision globale qui permet ainsi de maximiser les facteurs d'efficacité des campagnes (ex : optimisation des pages d'atterrissage des campagnes)

Bonus : Enfin, si l'agence est parisienne, le responsable de cette expertise, Valentin Quillier est originaire de Nantes où il a fait une grande partie de ses études 😊.

Nos références

➔ Quelques clients:



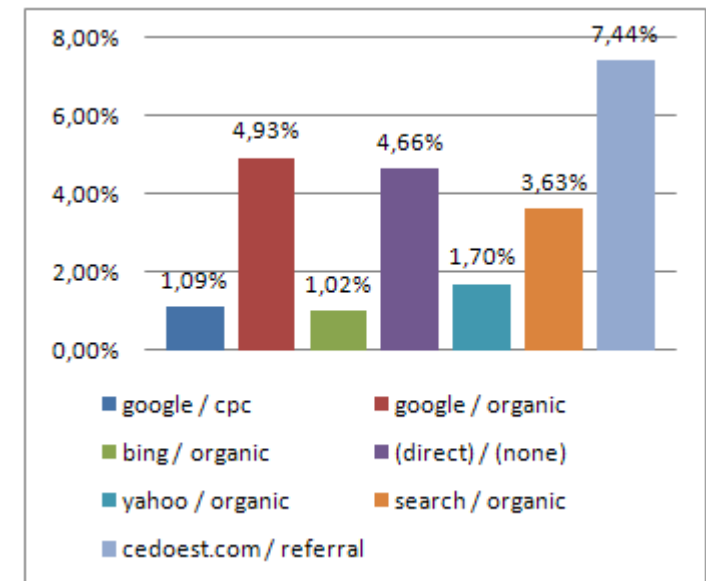
Pour aller plus loin...

RETARGETING

Les transformations

- Nous observons que malgré les 77% de trafic issu d'AdWords, seulement 47% des conversions en sont issues.
 - AdWords est donc aujourd'hui un générateur de trafic, mais moins efficace que les autres sources (surtout Google en naturel).
- Au-delà des optimisations qui vont permettre de réduire vos coûts par clic, il est également possible d'améliorer vos transformations au travers du retargeting.

Source	Visites	Paiement par carte	Taux de conversion
google / cpc	869 088	9515	1,09%
google / organic	129246	6366	4,93%
bing / organic	60619	618	1,02%
(direct) / (none)	43 322	2019	4,66%
yahoo / organic	33 169	563	1,70%
search / organic	3 882	141	3,63%
cedoest.com / referral	1 573	117	7,44%



Le retargeting

○ Qu'est-ce que le retargeting ?

- Le retargeting consiste à afficher des bannières sur un réseau de sites internet après qu'un internaute ait fait preuve d'un intérêt particulier pour un produit sur votre site.



+22% de conversions

Google estime que l'ajout du retargeting sur une campagne AdWords permet d'augmenter de 22% les conversions.

○ Deux options peuvent être envisagées :

- Travailler avec une régie spécialisée dans le retargeting
- Travailler directement sur AdWords qui propose une solution simple mais moins avancée

MERCI