



01 Les objectifs

La 1^{re} question à se poser

Définissez un objectif pour chacune de vos campagnes

Image ? Prospects acheteurs ? Prospects vendeurs ?

10 min

Fixez vos objectifs de campagne vous aidera à mieux les analyser et les optimiser

02 Les campagnes

Structure

Organisez vos campagnes par type de bien

Maisons, appartements, terrains, commerces...

Et par type de transaction

Ventes, locations...

5 min

Cette réflexion vous permettra de gérer votre budget par type de bien/transaction

Convention d'appellation

Utilisez une convention dans le nom de vos campagnes et pour vos groupes d'annonces

Exemple : SEA_MAISON_VENTE_ACQ_BE_FR

5 min

Qui vous feront gagner un temps précieux plus tard en optimisation et reporting

Réseaux

Séparez vos campagnes réseaux de recherche du réseau Google Display

1 min

Recherche vs Display sont 2 réseaux distincts à approcher de manière distincte



Réseau de Recherche

Vos annonces peuvent être diffusées à côté des résultats de recherche Google et sur d'autres sites Google lorsque les internautes recherchent des termes en rapport avec vos mots clés.

Inclure les partenaires du Réseau de Recherche de Google ⓘ



Réseau Display

Enregistrez facilement plus de conversions pour un coût similaire ou inférieur à celui du Réseau de Recherche en profitant du budget non utilisé sur ce réseau.

Inclure le Réseau Display de Google ⓘ





Zones géographiques

Ciblez votre réelle zone d'activité

Votre zone d'activité se situe 15 km autour de Namur ? Alors ne ciblez pas toute la Belgique, mais uniquement un rayon autour de Namur.

Vous vendez aussi des résidences secondaires ? Faites 2 campagnes :

- Campagne 1 > 15 km autour de Namur > mot clé type "maison à vendre"
- Campagne 2 > ciblage Belgique > mot clé localisé type "maison à vendre Namur"

1 min

Ne gaspillez pas votre budget avec un ciblage trop large : visez la qualité plutôt que la quantité

Langues

Ne ciblez qu'une seule langue par campagne

1 min

Parlez la même langue que votre cible

03 Les groupes d'annonces

Structure

Si le volume de recherche le permet, sous-catégorisez vos campagnes en plusieurs groupes d'annonces.

Exemple : maison à vendre namur, maison à vendre liège, etc.

10 min

Votre structure est dépendante de vos objectifs, du volume de recherche et de votre budget

04 Les mots-clés

Type de correspondance

Utilisez les types de correspondance mot-clé exact et expression exacte

Contrôlez la pertinence des requêtes de recherche de vos mots-clés, surtout ceux en large.

20 min

Analysez vos requêtes de recherche larges peut vous apporter quelques surprises : malgré les recommandations du système, rien ne vaut votre expertise immobilière !





Mots clés à exclure

Excluez votre marque de vos campagnes de mots-clés génériques

Planifiez une tâche récurrente pour ajouter des mots-clés négatifs

10 min

Passez 10 min par semaine à contrôler ce point

05 Les annonces

Clarté
Attrait
Incitation à l'action

Utilisez les mots-clés les plus cliqués par votre cible dans vos annonces

Vérifiez la clarté de annonces

Mettez en évidence vos points forts

Ajoutez une incitation à l'action (CTA)

45 min

Prenez le temps de bien rédigez vos annonces pour faire la différence. Ne suivez pas aveuglément les recommandations du système

06 Les extensions d'annonces

Nourrir
l'algorithme

Activez toutes les extensions d'annonces pertinentes

15 min

Les extensions permettent de gagner en visibilité, d'améliorer votre CTR et de participer à votre score de qualité

07 Les pages de destination

Maximisez vos chances de leads

Assurez-vous que vos annonces pointent vers la bonne page de votre site

Assurez-vous qu'il est facile de vous contacter depuis votre page d'atterrissage

10 min

Réduisez au maximum les efforts demandés à votre prospect





08 Les conversions

Suivez aussi vos micros conversions

Suivez les micros conversions qui amènent à votre macro conversion

Définissez une valeur croissante en fonction du poids de vos conversions

30 min

Les micros conversions avec des valeurs (même fictives) vont vous permettre d'activer les enchères basées sur la valeur (ROAS)



09 Les audiences

Utilisez votre CRM

Téléchargez vos segments CRM en tant qu'audience

Créez une audience par conversion

Ajoutez les audiences préconçues en observation (affinité, démographique...)

20 min

Excluez vos clients a minima de vos campagnes marque. Ajoutez les autres en observation pour nourrir les algorithmes

10 Le budget et les enchères

Activez les stratégies d'enchères intelligentes

Allouez votre budget en fonction de vos objectifs

Groupez vos conversions (micros & macros) sous un ensemble de conversions "objectif personnalisé"

Utilisez les stratégies de portefeuilles

Activez les stratégies d'enchères intelligentes ciblant le ROAS

10 min

En fonction du volume de conversions, activez le ciblage ROAS basé sur la valeur de vos conversions pour maximiser vos performances





11 Les performances

Monitez vos performances

Monitez facilement vos performances à l'aide d'un dashboard ou d'un rapport Looker Studio

Définissez des tâches récurrentes pour revoir vos performances : conversions, requêtes de recherches, enchères...

30 min

Un rapport simple, mais efficace pour suivre vos performances. Des tâches hebdomadaires, mensuelles pour une optimisation continue

12 Testez

Testez en continu

Testez de nouveaux messages

Testez de nouveaux mots-clés

Testez des changements d'enchère....

15 min

Faites des tests en continu, regardez ce qui fonctionne, jetez ce qui ne fonctionne pas



Avez-vous essayé **Microsoft Ads** ?

Il est facile de synchroniser vos campagnes Google Ads sur Microsoft Ads et ainsi être diffusé sur le moteur de recherche Bing.

