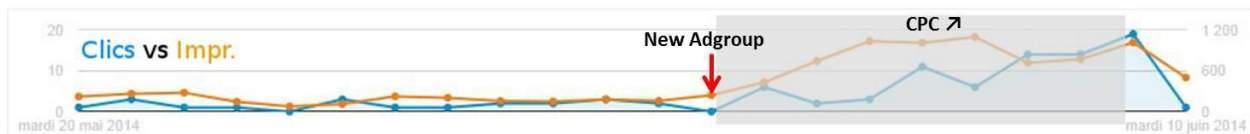


1. Executive Summary

Créée en 2007, Pentagonal est une entreprise spécialisée dans le conseil en déménagement d'entreprises, d'aménagement d'espaces de bureaux et d'accompagnement RH. Afin de contribuer au déploiement de cette société et d'acquérir du trafic sur le site de Pentagonal nous avons créé une campagne Adwords, du 20 mai au 10 juin 2014, se composant de 5 groupes d'annonces et de 77 mots-clés et nous avons dépensé \$249.33. Nous avons fixé les objectifs suivants : 5300 d'impressions, 42 clics, un CPC de \$1.20 et un CTR de 0,8%. En vue d'atteindre nos objectifs, nous avons ajusté nos mots-clés et annonces, créé deux nouveaux groupes d'annonces et ajouté des mots-clés et mots-clés négatifs au cours de cette campagne. Les décisions ont été prises avec l'ensemble du groupe lors de "points d'avancements" quotidiens.

	Objectifs	Réels
Impressions	5300	9 716
Clics	42	96
CPC	\$1.20	\$2.60
CTR	0,80%	0,99%

Principaux résultats | Après 21 jours de campagne, nous avons obtenu 9 716 d'impressions, 96 clics, un CPC de \$2,60 et un CTR de 0,99 %. La phase décisive de notre campagne a été la dernière semaine où il nous restait un budget conséquent (+ de 90%). Nous avons atteint nos objectifs grâce à la création d'un nouveau groupe d'annonces, Déménagement entreprise, à notre positionnement sur ce mot-clé (forte concurrence) et à l'augmentation de notre CPC sur certains mots-clés.



Conclusion | De manière à atteindre nos objectifs et rendre notre campagne Adwords optimale, nous avons dû être réactifs et veiller constamment à son bon fonctionnement. Des décisions majeures ont dû être faites afin de tester notre campagne et d'acquérir un maximum de trafic qualifié. Cependant, les mots-clés concernant le secteur d'activité de Pentagonal sont très concurrentiels, ce qui implique une dépense considérable de budget pour peu de conversions.

Recommandations | Nous conseillons dans un premier temps à Pentagonal d'accentuer le changement prévu en matière de SEO, de faire une refonte de la structure de leur site (améliorer la navigation, respecter les 3 clics). Il est primordial pour cette entreprise d'acquérir un bon positionnement grâce à une stratégie SEO. Nous ne recommandons pas forcément à Pentagonal de continuer une campagne Adwords avec des mots-clés autant concurrentiels, mais plutôt avec des mots-clés de "long train".

2. Industry Component

Présentation de la campagne

Notre campagne Google Adwords s'est déroulée du 20 mai au 10 juin 2014. Notre principal objectif est l'acquisition de trafic sur le site. Notre page de conversion est la page contact qui se compose d'un formulaire (une demande de devis) et du numéro de téléphone de l'entreprise. Les objectifs de cette campagne sur 3 semaines ont été les suivants : 5300 impressions, 42 clics, un CPC de \$1.20 et un CTR de 0,8%. Au niveau de la diffusion de nos annonces, nous avons choisi de diffuser nos différents groupes d'annonces tous les jours, toutes les heures et sur tous les appareils afin d'acquérir un maximum de trafic, et ce sur toute la France, étant donné le faible volume de recherches et le secteur fort concurrentiel.

Au lancement de la campagne, nous avons créé 3 groupes d'annonces (peu concurrentiels) : Accompagnement RH, Aménagement bureau et Transfert société.

Nous avons décidé de répartir notre budget en fonction des 3 semaines, c'est-à-dire : 30 % la première semaine et 30% également pour la deuxième semaine, puis les 40% restants lors de la troisième et dernière semaine. Nous avons opté pour cette stratégie afin d'évaluer l'efficacité de notre campagne et de pouvoir l'ajuster avec un budget un peu plus conséquent que lors des premières semaines. Cependant, les dépenses de notre budget ne se sont pas déroulées comme prévu. Nous avons dépensé 5% de notre budget sur les deux premières semaines. Des ajustements ont été nécessaires afin d'assurer l'évolution de cette campagne, pour qu'elle soit plus performante et optimale.

Tout au long de notre campagne, nous avons suivi de près le nombre de clics, d'impressions, le CTR, le score de qualité et notre positionnement, mais également le coût de notre campagne. Cela nous a permis d'agir radicalement lors de la troisième et dernière semaine de campagne.

Nous avons ajouté deux groupes d'annonces : Aménagement locaux (pour dissocier les mots-clés et améliorer les annonces dans le groupe d'annonces Aménagement bureau) et Déménagement entreprise (pour atteindre un mot-clé où il y a une plus forte demande, mais qui est plus concurrentiel). Le plus performant de ces groupes d'annonces a été, sans grande surprise, Déménagement entreprise, qui comptabilise au total 45 clics à la fin de la campagne.

En parallèle, nous avons ajouté plusieurs mots-clés négatifs afin d'optimiser nos groupes d'annonces, d'éliminer les mots-clés qui ne correspondent pas à notre offre et d'éviter de « s'auto-conurrencer ».

Évolution de la stratégie de notre campagne

Au bout d'une semaine de campagne, nous avons été amenés à créer de nouveaux groupes d'annonces. Nous avons ainsi pu délimiter plus précisément le champ d'action de nos annonces afin que les activités de l'entreprise soient encore mieux représentées.

Nous avons dissocié l'aménagement de locaux et l'aménagement de bureau, afin d'utiliser des mots-clés plus précis et éviter que les coûts de certains affectent un seul et même groupe d'annonces.

Lorsque nous avons remarqué que notre budget nous le permettait, nous avons créé le groupe d'annonces « Déménagement d'entreprise », dont le coût des mots-clés était auparavant trop important pour nous le permettre.

Notre stratégie de mots-clés s'est montrée efficace. Les ajustements effectués après chaque semaine nous ont permis à la fois d'atteindre nos objectifs et de dépenser le budget qui nous a été alloué.

L'ajout du groupe d'annonces « Aménagement locaux » a eu pour conséquence une augmentation du nombre de clics et d'impressions dès la deuxième semaine. Une fois le groupe « Déménagement entreprise » créé, nous avons pu constater un nouvel élan au niveau des clics et des impressions, notamment car nous avons ajouté des mots-clés plus recherchés grâce à notre budget encore conséquent. L'importance du coût des mots-clés nous a d'ailleurs permis d'utiliser la totalité du budget.

Résultats clés

Dans l'ensemble, il y a eu une augmentation du nombre de visites sur le site internet de Pentagonal.fr. Au total, nous avons eu sur cette campagne « Conseil Aménagement » 96 clics, 9716 impressions, un CTR de 0.99%, un CPC moyen de \$2.60 et une position moyenne de 3.9. Le budget dépensé pour cette campagne s'élève à \$249.33.

À la fin de notre campagne, et au vu du budget restant, nous avons décidé d'augmenter notre budget journalier à \$55, et d'augmenter le CPC de certains mots-clés. Cela nous a permis

d'augmenter notre taux de clic (CTR), et d'améliorer notre score de qualité sur certains mots-clés.

Le groupe d'annonces qui a généré le plus de trafic sur notre campagne a été le groupe « **Déménagement d'entreprise** ». Avec ses 3538 impressions, le groupe a généré 45 clics (CTR de 1.27%) et un CPC moyen de \$4.82 et \$216.71 dépensés au total.

Le groupe d'annonces « **Aménagement de bureaux** », avec ses 3412 impressions, a généré 25 clics (CTR de 0.73%) soit \$0.55 de CPC moyen et \$13.77 dépensés au total.

Le groupe d'annonces « **Aménagement locaux** », avec ses 1184 impressions, a généré 12 clics (CTR de 1.01 %) soit \$0.74 de CPC moyen et \$8.83 dépensés au total.

Le groupe d'annonces « **Transfert société** » avec ses 1324 impressions, a généré 8 clics (CTR de 0.60 %) soit \$0.72 de CPC moyen et \$5.78 dépensés au total.

Le groupe d'annonces « **Accompagnement RH** » avec ses 253 impressions, a généré 6 clics (CTR de 2.37 %) soit \$0.71 de CPC moyen et \$4.24 dépensés au total.

Les performances de la campagne initiale et son évolution

Au début de notre campagne, nos clics variaient entre 0 et 3 clics par jours. Nous avons progressivement augmenté notre CPC pour acquérir davantage de trafic et améliorer notre score de qualité. Lors de notre dernière semaine de campagne, nous avons accentué notre augmentation de CPC, et créé deux nouveaux groupes d'annonces avec des mots-clés plus concurrentiels (donc plus coûteux). Ainsi, sur la dernière semaine, notre CTR a augmenté de 0.73% (soit 11 clics) à 1.02% (soit 70 clics). Le code de tracking de Google Adwords n'a pas pu être implémenté dans le code de notre page de conversion, ce qui ne nous permet pas d'effectuer un suivi et de calculer notre taux de conversion. Cependant, nous avons contacté notre client afin d'avoir son retour sur le nombre de visites et d'appels, et il a constaté sur la période du 20 mai au 10 juin une augmentation du nombre de visites du site et des demandes de devis, en particulier sur la dernière semaine du GOMC.

Les combinaisons de mots-clés

Les combinaisons de mots-clés qui ont été les plus efficaces ont été les combinaisons de mots-clés les plus concurrentielles, mais pour qu'ils puissent apparaître dans les impressions, il fallait augmenter notre CPC. Nos combinaisons de mots-clés les plus efficaces ont été sur les groupes d'annonces « Déménagement d'entreprise » et « Aménagement de bureaux ».

La combinaison de mots-clés la plus efficace sur le groupe d'annonces « Déménagement d'entreprise » a été :

- **+déménagement +entreprise :**

1235 impressions pour 23 clics, soit un CTR de 1.86% et un CPC moyen de \$4.96 pour un coût total de \$114.14

La combinaison de mots-clés la plus efficace sur le groupe d'annonces « Aménagement de bureaux » a été :

- **+aménagement +espaces :**

2710 impressions pour 15 clics, soit un CTR de 0.55% et un CPC moyen de \$0.54 pour un coût total de \$8.10.

Concernant les combinaisons de mots-clés les moins efficaces, il s'agit de mots clés de "long train" très spécifiques qui avaient un faible volume de recherches (voir quasi inexistant).

Les raisons de notre succès

Nous avons pu dépasser nos objectifs car nous avons prévu que le marché de notre entreprise cliente était très concurrentiel. Nous avons donc privilégié la sécurité en optant pour des mots-clés concurrentiels avec des CPC faible. Après deux semaines de concours et au regard du budget qu'il nous restait et vue le peu de clics générés, nous avons augmenté nos enchères. Cette stratégie n'aurait pas été envisageable en début de campagne car nous n'avions pas le budget suffisant pour se positionner sur le marché du déménagement d'entreprise. Nous avons notamment augmenté ces enchères pour améliorer notre score de qualité. Le conseil de déménagement d'entreprise et d'accompagnement RH fait partie du positionnement de l'entreprise Pentagonal et c'est un terme qui est très peu recherché sur internet et peu connu des entreprises. Souvent, la société Pentagonal est associée à une société de déménagement. C'est la raison pour laquelle nous avons décidé d'augmenter les enchères de nos campagnes, sachant que certaines n'allaient générer que très peu de visites.

Conclusion

Notre secteur d'activité étant fort concurrentiel, nous avons préféré être vigilants lors des premières semaines. Comme nous l'avions prévu, le volume de recherche sur nos mots clés était assez faible. Nous avons donc décidé que pour la dernière semaine de la campagne de se

positionner sur des mots clés plus concurrentiels et d'augmenter le CPC de nos mots clés. Cette démarche a été risquée mais nous avons établi un suivi quotidien adapté lors de cette dernière semaine. Cette prise de "risque" nous a permis d'atteindre nos objectifs, et de même les dépasser en terme d'impressions et de clics et de CTR. Le point faible de notre campagne est le fait de n'avoir pu analyser la conversion. Il est important de pouvoir évaluer ses résultats, cela permet d'axer nos priorités futures, et d'analyser quels ont été les groupes d'annonces et mots clés les plus performants (d'un point de vue de la conversion).

Recommandations futures

En ce qui concerne les recommandations futures, l'optimisation des groupes d'annonces et des mots-clés utilisés au cours de cette campagne est à mettre en place, mais également leur suivi et leur tracking afin de les analyser sur Google Analytics, et d'étudier la conversion.

Au-delà du référencement payant à améliorer via l'outil Google Adwords, nous recommandons d'améliorer leur processus de navigation, en respectant la règle des 3 clics, en présentant un menu plus clair et plus intuitif, ainsi que d'optimiser et « tracker » leur page de contact pour évaluer leur taux de conversion. Nous proposons à l'entreprise Pentagonal d'ajouter la page contact comme étant la page de conversion dans l'entonnoir de conversion sur Google Analytics, afin d'évaluer leurs performances et axer leurs priorités.

Nous conseillons également de détailler explicitement l'activité principale de la société dans le titre de la page. Nous n'arrivons pas à déterminer distinctement la spécialisation de Pentagonal (qui est le conseil en matière de déménagement et d'accompagnement d'entreprises).

Ce site a été créé sous d'anciennes conditions en matière de SEO, qui ne sont plus d'actualité. Il est primordial de le mettre à jour et respecter les règles établies par Google, afin d'être davantage présent, augmenter le nombre de sessions et acquérir en particulier des sessions qualifiées. Cela implique l'optimisation des balises meta description, meta title et des landing pages (qui ne sont pas assez différenciées).

En plus d'une stratégie de référencement adapté, nous proposons à Pentagonal d'être présent sur les réseaux sociaux, afin d'atteindre de nouveaux prospects et de communiquer sur leur secteur d'activité tout en suscitant l'interaction avec les internautes.

3. Learning Component

Les objectifs et résultats tirés de l'apprentissage

En règle générale, chacun d'entre nous était enthousiaste à l'idée de gérer un budget de campagne d'annonce, pour la première fois pour certains. Nous recherchions à acquérir de l'expérience à l'utilisation d'AdWords et à enrichir nos compétences grâce à une mission concrète avec un réel enjeu. Nous avons constitué un groupe fait de profils complémentaires et avons tous participé à différents niveaux à l'effort, tout en nous assurant que chacun puisse appréhender à un certain degré chaque aspect de la gestion des campagnes. Cette approche nous a permis à tous de bien comprendre certains concepts importants, tels que le taux de clics, l'importance du choix de la landing page, l'optimisation de campagne et le ROI.

En réalisant cette campagne, nous avons pu constater les retombées de la publicité ciblée sur un domaine précis. Grâce à la nature même du domaine concerné par nos annonces, il nous a été possible de voir que certains aspects du déménagement d'entreprise et de l'accompagnement qu'il nécessite sont assez méconnus, ce qui a rendu notre travail plus complexe.

Nous avons pu constater que certains secteurs très spécifiques sont difficiles à gérer, que les expressions usuelles sont très concurrentielles et qu'il est parfois difficile de trouver des alternatives pour constituer des mots-clés pertinents, à moindre coût.

Nous nous attendions à avoir à réagir le plus rapidement possible aux fluctuations des résultats de notre campagne. Nous avons bel et bien eu à effectuer les ajustements nécessaires au moment où nous évaluions un risque. Nous savions également que le domaine du déménagement d'entreprise nous poserait problème en ce qui concerne les performances de notre campagne. Ceci était entre autre chose dû à des coûts très importants pour les mots-clés réellement efficaces, mais aussi à l'opposition avec le domaine du déménagement classique.

La dynamique de groupe

Les emplois du temps des différents membres de l'équipe ne nous ont pas permis de nous voir physiquement pour travailler ensemble sur la campagne. Pour pallier ce problème, nous avons travaillé en collaboration via Google Drive et fait des visio-conférences avec Hangout. La cohésion du groupe était bonne et le chef d'équipe, magnanime, motivait le groupe avec brio.

La dynamique du client

L'activité spécifique du client ne favorisait pas une compréhension aisée de ces services. En effet, l'entreprise Pentagonal est spécialisée dans le conseil en déménagement d'entreprise et beaucoup d'internautes s'égarèrent en pensant que l'entreprise fait du déménagement "classique". Le client nous avait bien précisé ce problème de compréhension et nous avons fait le maximum pour éclipser les malentendus lors de la rédaction de nos annonces. De plus, le numéro de téléphone de l'entreprise du client était visible sur le "header" du site, ce qui limitait nos possibilités de conversions (via la page contact). Nous avons demandé au client si nous pouvions modifier cet aspect. Il a accepté nos suggestions de modifications sur le site internet. Malheureusement le développeur de la société a été difficile à joindre, et n'a pas répondu à temps à nos demandes (ajouter le code de tracking sur la page de conversion : la page contact). Nous n'avons pas pu suivre les conversions, suite aux annonces. Cependant, nous avons contacté l'entreprise par téléphone afin d'avoir leur retour sur le nombre de contacts lors de la période de notre campagne.

Recommandations Futures

Avec du recul, nous aurions dû effectuer une pré-analyse de l'environnement concurrentiel des mots clés relatifs à l'activité de l'entreprise avant de proposer nos services pour le GOMC. En effet, au commencement du challenge et lors de notre analyse de mots-clés, nous nous sommes rendu compte que les mots-clés tels que "déménagement d'entreprise" n'étaient pas envisageables compte tenu de leur compétitivité, de leurs coûts, du volume de recherche et des clients potentiels. C'est un terrain que nous préparerons pour nos prochaines campagnes à venir car ceci était la plus grande difficulté que nous devons gérer durant ce challenge. Cette contrainte nous a cependant appris à gérer au mieux notre budget en adaptant de nouvelles stratégies. Pour améliorer et travailler avec efficacité sur la gestion de nos campagnes, nous utiliserons plus d'outils en parallèle d'Adwords, comme des tableaux de bords pour ainsi répondre au mieux à la demande de nos clients.

Malgré nos emplois du temps chargés, nous avons réussi à dédier un peu de temps dans la gestion de notre campagne. Nous n'avons pas de recommandations futures concernant la relation client car le client s'est rendu disponible pour répondre à nos questions, notre chef de groupe l'ayant contacté à plusieurs reprises. La communication était optimale, malgré le fait que nous ne disposions pas de tous les outils pour optimiser et suivre l'« entonnoir de conversion ».