

# Cours de référencement : liens commerciaux et Web Analytics

Mise à jour du 20 octobre 2017

## Rémi Bachelet

Dernière version de ce cours de [cours de Web Analytics et liens commerciaux](#)

Cette formation est également enregistrée [en vidéo](#)

Cours distribué sous licence **Creative Commons**, selon les conditions suivantes :



Source des images indiquées au-dessous ou en cliquant sur l'image



## Le référencement commercial

1. **Le marketing par les moteurs de recherche**
2. **Les liens sponsorisés**
  - **Avantages/inconvénients**
  - **Enchères**
  - **Limites du référencement commercial**

Qu'avez-vous retenu ? **Quiz rush**



*La forme sans la frime !*

# Keep Cool

Gym Cardio Muscu

[www.keepcool.fr](http://www.keepcool.fr)

7/7 jrs • de 6h à 23h • NON-STOP

TÉL. 02 40 36 16 47

The advertisement features a woman in a red athletic top and shorts performing a high kick. The background is a bright blue sky with white clouds. The text is arranged in a clear, layered layout, starting with a tagline, followed by the brand name in large, colorful letters, the gym name, the website, the operating hours, and the phone number at the bottom.



*“Half the money I spend on advertising is wasted; the trouble is I don't know which half.”*

*- John Wanamaker,*

# Référencement organique vs. liens sponsorisés

Liens sponsorisés



Résultats organiques



The screenshot shows a Google search for 'computers'. At the top, the search bar contains 'computers' and a 'Search' button. Below the search bar, there are navigation tabs for 'Web', 'News', 'Products', 'Images', 'Blog Search', and 'Books'. The search results are divided into two main sections: 'Sponsored Links' and 'Organic Results'. The 'Sponsored Links' section is highlighted with a yellow border and contains several advertisements for computer retailers like Dell, Circuit City, TigerDirect, HP, Newegg, and Target. The 'Organic Results' section is highlighted with a green border and contains search results from Wikipedia, CompUSA.com, BestBuy, and Amazon.com. Arrows from the text labels on the left point to these respective sections.

Liens sponsorisés



# Les deux grands types de tarification de la publicité sur internet

## 1. Paiement à l'impression

*Pay Per View* = à l'affichage, comme pour la presse « papier »

- Dominant jusqu'aux années 2002+

## 2. Paiement au clic

*Pay Per Click (CPC = Cost Per Clic)*

- Désormais le plus utilisé

# Les liens sponsorisés, c'est...

- Des millions de recherches par jour
- Une publicité ciblée : ils correspondent à la demande de l'internaute à ce moment-là
  - Sont souvent plus suivis que les liens naturels (80% ?)
  - 55% des achats en ligne démarrent à partir d'une recherche (Source: Internetstats.com)
- Un retour sur investissement calculable au centime près...

# Avantages / inconvénients des liens sponsorisés :

- Avantages :
  - Réactivité = opérationnel en 15 Minutes
  - Paiement au clic donc :
    - Plus d'argent = plus de trafic
    - On se fixe le coût maximum acceptable, le budget..
  - Des services de web analytics associés permettent de suivre le retour sur investissement.
- Inconvénient
  - Dépendance : arrêt du trafic si arrêt des campagnes (contrairement au référencement naturel, on n'a pas d'effet durable).

# La vente aux enchères du prix par clic

Récapitulatif de campagne > [Campagn O'Chodron](#) > **O'chodron-sport**

1 sur 2 groupe(s) d'annonces [Suivre](#)

## Groupe d'annonces : O'chodron-sport

[Grands matchs retransmis](#)

Venez boire et manger O'chodron  
Ambiance garantie entre amis  
[www.o-chodron.blogspot.com](http://www.o-chodron.blogspot.com)

1 sur 5 - [afficher tout](#)

Actif — [Mettre en veille le groupe d'annonces](#) | [Annuler le groupe d'annonces](#)

Résumé

**Mots clés**

Variantes de l'annonce

27 oct. 05 à 31 oct. 06 [Modifier la période](#)

sur toute la période

27 oct. 2005 - 31 oct. 2006 [Afficher](#)

Inclure ce qui est maintenant supprimé mais qui était actif durant cette période

+ Ajouter des mots clés : [Ajout rapide](#) | [Générateur de mots clés](#) [Modifier des mots clés](#) | [Rechercher dans cette liste](#)

Modifier les paramètres des mots clés

Supprimer

1 - 34 sur 34 mots clés.

<input type="checkbox"/> <a href="#">Mot clé</a>	<a href="#">État [?]</a>	<a href="#">Enchère actuelle</a> CPC max	<a href="#">Masquer les paramètres</a> Classer par : <a href="#">Enchère</a>   <a href="#">URL</a>	<a href="#">Clics</a>	<a href="#">Impr.</a>	<a href="#">CTR</a>	<a href="#">CPC moyen</a>	<a href="#">Coût</a>	<a href="#">Pos. moy.</a>
Total	Activé	Par défaut €0,30 <a href="#">[modifier]</a>		144	11 602	1,24%	€0,17	€25,03	2,6
<input type="checkbox"/> bar paris	Activé	€0,30	▼ <a href="#">Paramètres</a> Par défaut CPC max <a href="#">[modifier]</a>	0	0	-	-	-	-
<input type="checkbox"/> bistro paris	Activé	€0,30	▼ <a href="#">Paramètres</a> Par défaut CPC max <a href="#">[modifier]</a>	0	0	-	-	-	-
<input type="checkbox"/> brasserie paris	Activé	€0,30	▼ <a href="#">Paramètres</a> Par défaut CPC max <a href="#">[modifier]</a>	0	0	-	-	-	-
<input type="checkbox"/> cafe 12 arrondissement	Activé	€0,34	▼ <a href="#">Paramètres</a> €0,34 CPC max <a href="#">[modifier]</a>	0	0	-	-	-	-
<input type="checkbox"/> cafe dans le 12e	Activé	€0,34	▼ <a href="#">Paramètres</a> €0,34 CPC max <a href="#">[modifier]</a>	0	0	-	-	-	-
<input type="checkbox"/> cafe paris	Activé	€0,30	▼ <a href="#">Paramètres</a> Par défaut CPC max <a href="#">[modifier]</a>	0	0	-	-	-	-
<input type="checkbox"/> cafe quartier bastille	Activé	€0,34	▼ <a href="#">Paramètres</a> €0,34 CPC max	0	0	-	-	-	-

# Lecture des pages web : heatmap



# L'algorithme de *pricing*

Introduction au  
capitalisme linguistique

Frédéric Kaplan

frederic.kaplan@epfl.ch  
twitter: @frederickaplan

Bookapp



1 sur 68

Quatre étapes (cf [Kaplan](#))

1. Enchère sur un mot clé  $E$  : (\$)
2. Score de qualité de la publicité  $Q$  : (1-10)
  - Fit pub/requête ; CTR ... => valide que la pub « fonctionne réellement »
3. Rang de la pub  $R = E * Q$ 
  - C'est la publicité ayant le meilleur rang qui est affichée, pas l'enchère la plus haute !
4. Prix effectivement payé par clic
  - = Prix de l'enchère inférieure ( $E_2$ ), pondéré par la qualité relative :  $P = E_2 * (Q_2/Q_1)$

# Retour sur investissement



*“Half the money I spend on advertising is wasted; the trouble is I don't know which half.”*

*- John Wanamaker,*

- Combien ça coûte ?
  - **Cout Par Clic** fonction des enchères
- Combien ça rapporte ?
  - Nombre de recherches de votre mot-clé
    - X % de clics vers votre site (p.e. 2%)
    - X taux de conversion (achat/visites)
    - X votre marge sur l'achat effectué
- Attention à faire de la veille :
  - Pour Noël 2008, un jeu à succès “Harry Potter Game” n'avait pas de gros revendeurs référencés dans les résultats de recherche ...
  - CA = millions !!

# Gestion des campagnes

- À partir d'un budget donné, on pourra prendre 2 régies publicitaires :
  - Search sur Google Adwords,
  - Facebook.
- Pour chaque campagne :
  - Étude sémantique/marketing...
    - Quelle est la valeur des mots-clés ? Leur prix d'achat acceptable ?
  - Rédaction des annonces/groupes d'annonces
  - Mise en place et suivi des enchères
- ...et optimiser le budget publicitaire
  - Piloter les campagnes en fonction :
    - Des objectifs à atteindre : fréquentation, conversion...
    - Du retour sur investissement (ROI)
  - Attention
    - Valider la mise en place des trackings avant le lancer

# Limites du référencement commercial

- Crédibilité de la publicité
  - De moins en moins importante.. 10% des consommateurs feraient confiance à la publicité
  - Deux catégories de liens sponsorisés contextuels
    - Liés aux mots-clés tapés sur un moteur de recherche : nous venons d'étudier [Google AdWords](#)
    - Mais il est également possible d'acheter des mots-clés affiché par des sites web (ou gmail) et liés au contenu de la page vue : pe [google AdSense](#)
- Mais une grande partie des internautes bloquent les publicités
  - Logiciels payants, filtrage sur tablette *Adguard* (САМЫЙ ЛУЧШИЙ СПОСОБ УБРАТЬ РЕКЛАМУ!)
  - Extensions gratuites *Adblock*
- Les liens sponsorisés contextuels ont un meilleur taux de conversion que la publicité traditionnelle
  - 6 fois meilleur qu'une publicité "image" classique

# Les outils du Web Analytics

1. **Google Analytics**
2. **Google Console**
  - **Ou : Google outils pour les webmasters**

# Google Analytics

Anywhere. Anytime.



- ✓ Suivre la provenance des visiteurs
  - ✓ Améliorer la conception et le contenu du site
  - ✓ Optimiser les campagnes marketing
  - ✓ Comparer les indicateurs / benchmarking
  - ✓ Alertes automatiques / personnalisées
- 
- *Quels mots clés attirent les prospects qui dépensent le plus ?*
  - *Quelle variante de l'annonce a déclenché le plus de clics entrants ?*
  - *Page de destination la plus rentable ?*
  - *Abandons : Quels éléments poussent les visiteurs à abandonner leur navigation ?*
  - *Y-a-t-il un problème technique sur mon site ?*

## Rapports: www.o-chodron.blogspot.com/

## Tableaux de bord

▼ Afficher 

- Présentation générale Dirigeants
- Résumé des conversions
- Résumé du marketing
- Résumé du contenu
- Synthèse données/site

## Tous les rapports

- Optimisation du marketing
- Optimisation du contenu

Période [\[?\]](#)Afficher par 

◀ 2006 ▶

jan	fév	mar	avr	mai	juin		
juil	août	sep	oct	nov	déc		
	L	M	M	J	V	S	D
→	30	31	1	2	3	4	5
→	6	7	8	9	10	11	12
→	13	14	15	16	17	18	19
→	20	21	22	23	24	25	26
→	27	28	29	30	1	2	3

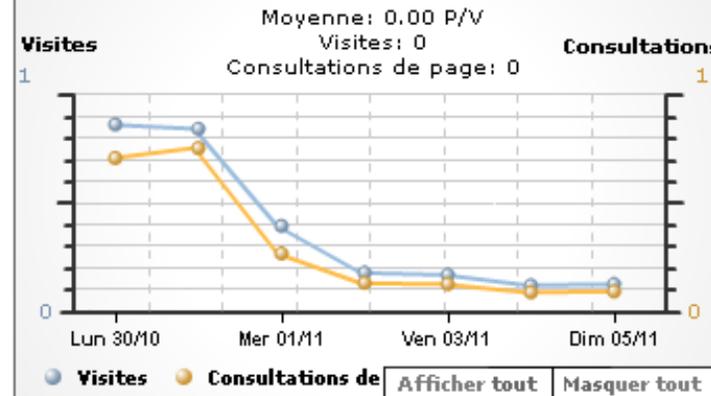
Préc. &lt;&lt; Semaine &gt;&gt; Suivant

## Présentation générale Dirigeants

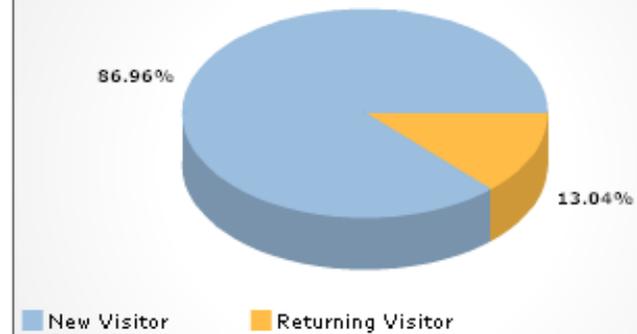
Exporter    

www.o-chodron.blogspot.com/ | 30/10/2006 - 05/11/2006

## Visites et consultations de page



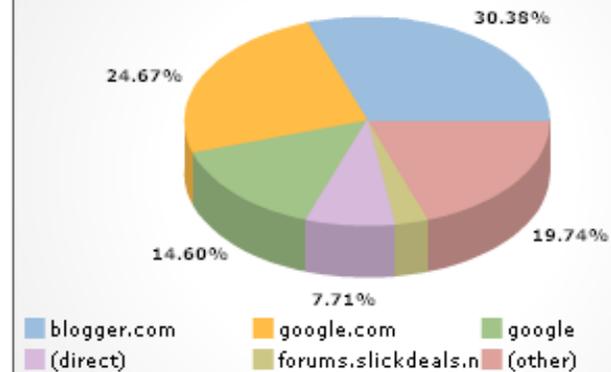
## Visites de visiteurs nouveaux et déjà connus



## Synthèse géographique



## Visites par source



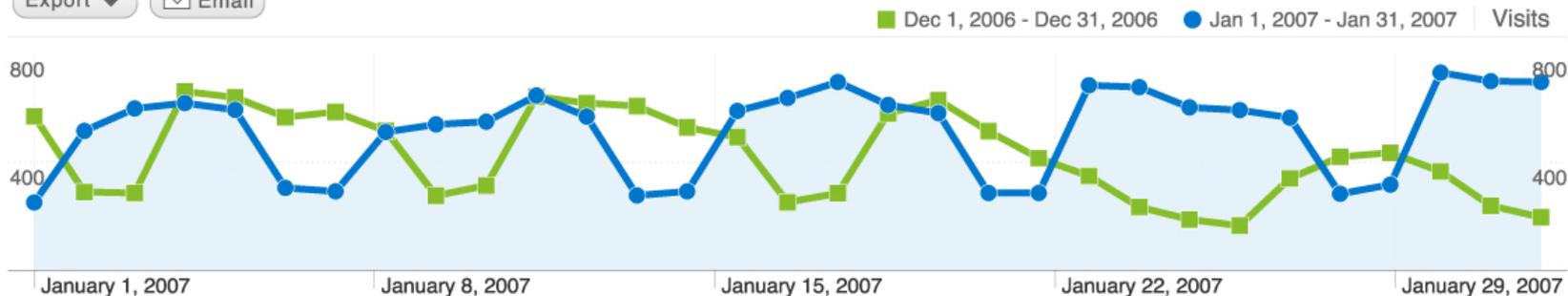
Analytics Settings | View Reports:

- Dashboard**
  - ▶ Saved Reports
  - 👤 Visitors
  - 🔗 Traffic Sources
  - 📄 Content
  - 📋 Goals
  - 🛒 Ecommerce
- 
- Settings**
- Email
- 
- Settings**
- 🔗 [About this Report](#)
  - 🔗 [Conversion University](#)
  - 🔗 [Common Questions](#)
  - 🔗 [Report Finder](#)

## Dashboard

Jan 1, 2007 - Jan 31, 2007

Export



### Site Usage

 **16,107 Visits**  
Dec 1, 2006 - Dec 31, 2006: 13,209 (21.94%)

 **62,142 Pageviews**  
Dec 1, 2006 - Dec 31, 2006: 53,855 (15.39%)

 **3,86 Pages/Visit**  
Dec 1, 2006 - Dec 31, 2006: 4.08 (-5.37%)

 **00:03:22 Avg. Time on Site**  
Dec 1, 2006 - Dec 31, 2006: 00:03:31 (-4.27%)

 **36,81% Bounce Rate**  
Dec 1, 2006 - Dec 31, 2006: 35.98% (2.30%)

 **50.44% % New Visits**  
Dec 1, 2006 - Dec 31, 2006: 49.73% (1.42%)

### Visitors Overview



### Map Overlay world

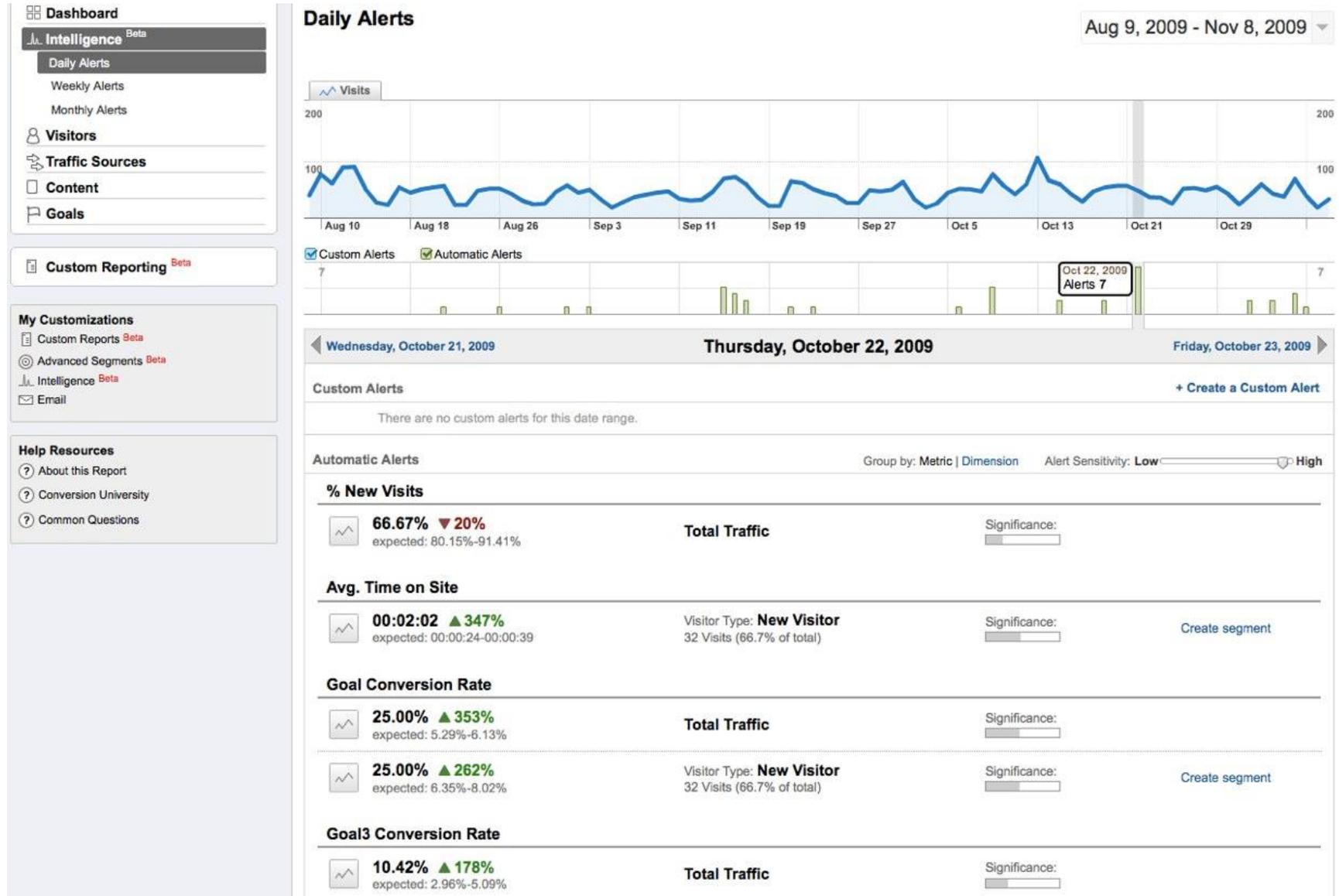


Tableaux de bord	
▼ Afficher	Dirigeants
- Présentation générale Dirigeants	
- Résumé des conversions	
- Résumé du marketing	
- Résumé du contenu	
- Synthèse données/site	
Tous les rapports	
▶ Optimisation du marketing	
▶ Optimisation du contenu	

Tableaux de bord	
▼ Afficher	Responsable marketing
- Présentation générale Responsables marketing	
- Résumé du marketing	
- Totalité des analyses CPC	
- Conversion CPC vs Classique	
- Conversion générale des mots clés	
- Considérations relatives aux mots clés	
- Conversion par campagne	
- Résumé des conversions	
- Synthèse données/site	
- Navigation dans un cheminement des visiteurs défini	
- Taux de rebond en entrée	
Tous les rapports	
▶ Optimisation du marketing	
▶ Optimisation du contenu	

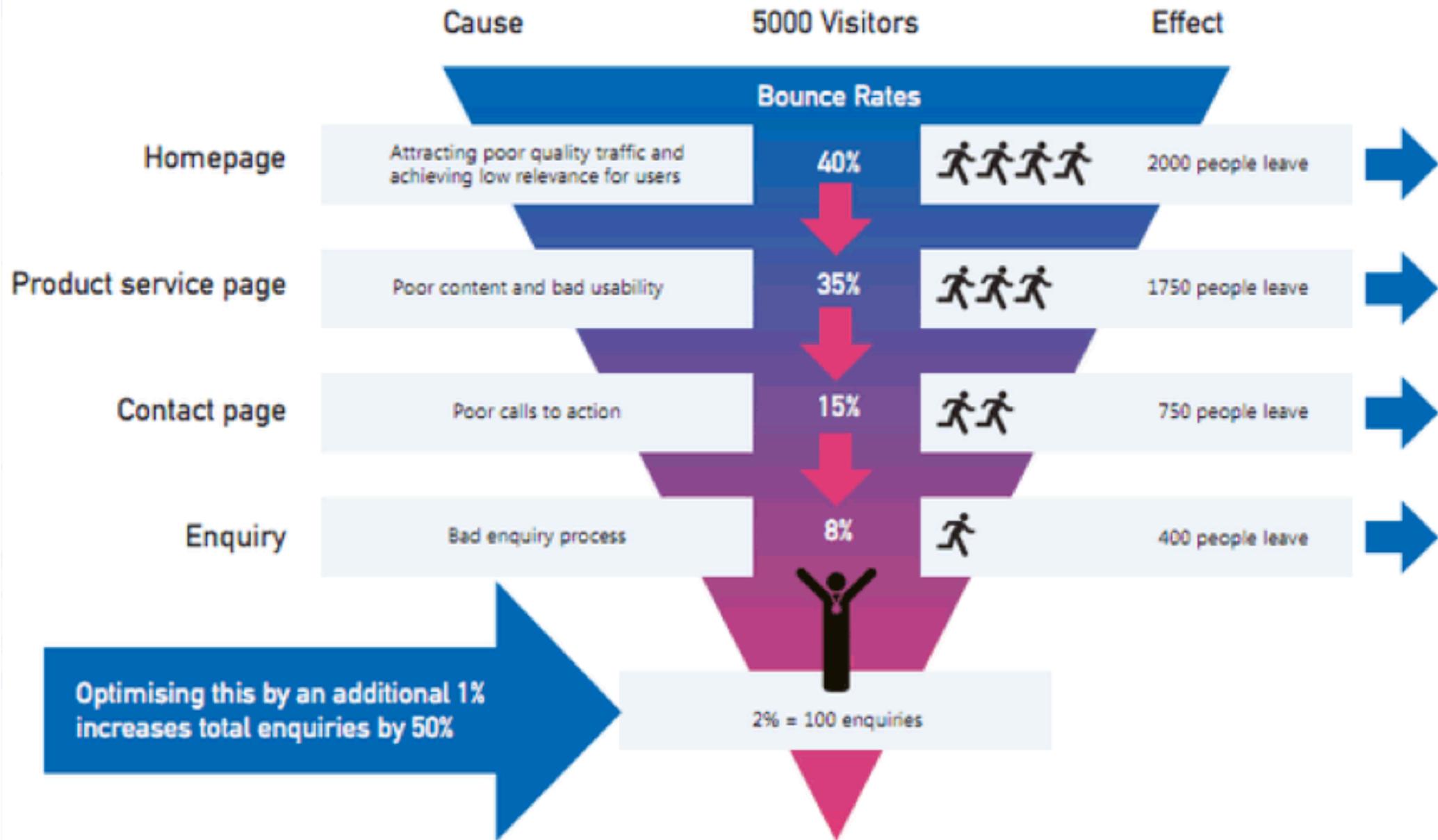
Tableaux de bord	
▼ Afficher	Administrateur Web
- Présentation générale Administrateurs Web	
- Résumé du contenu	
- Navigation dans un cheminement des visiteurs défini	
- Taux de rebond en entrée	
- Suivi des objectifs	
- Contenu par titres	
+ Paramètres de conception du site Web	
Tous les rapports	
▶ Optimisation du marketing	
▶ Optimisation du contenu	

# Alertes automatiques



# Entonnoir de conversion







# Search Console

- Permet de suivre
  - L'indexation de son site
    - Soumettre une [sitemap](#)
    - Connaître la dernière date de passage du googlebot
    - Liste des erreurs, liens morts etc.. détectés par le robot
  - Positionnement du site sur les 10 principaux mots-clés/expressions-clés
    - Impressions = nombre de recherche où la SERP affiche le site
    - Clic = nombre de clics amenant au site
  - Liste des sites donnant des *backlinks*
    - Plus exhaustive qu'une recherche <link:http://monsite.com>
- Autres outils utiles
  - [Google guidelines](#) liste de bonnes pratiques conseillées.
  - [Yahoo! Site Explorer](#) est analogue à GWT

# Nouveaux outils de mesure

Il affiche les informations que notre script enregistre.

La fréquence de mise à jour est plus grande que sur un site normal, pour que vous puissiez voir le caractère dynamique de la mesure.

## Mesure du temps

Le temps est l'indicateur le plus important pour le web 2.0. Il vient remplacer la page vue, qui ne veut plus rien dire quand les pages se rafraichissent par morceaux.

Le temps n'est pris en compte que lorsque le script détecte de l'activité clavier-souris dans la page. On arrête de compter le temps après un certain délai d'inactivité. Dans cette démonstration, le temps est "arrêté" après 10 secondes d'inactivité. Dans une configuration normale, le délai d'inactivité est plus important : par exemple, une minute pour un site "textuel", sans video.

Arrêtez de bouger votre souris (et ne touchez pas à votre clavier) pendant 10 secondes. La fenêtre en bas à droite ne se rafraichit plus.

## Mesure de l'exposition publicitaire

Cette page présente deux bandeaux publicitaires, un horizontal en dessous de ce texte, un vertical en dessous de ce texte.



ID	Visible	Surface	Duration (s)
468x60 banner	NO	00%	15.8
skyscraper banner	YES	10%	4.9
Page total time (s): 51			

# Questions ?

- Biais et erreurs de google analytics
  - [5 reasons why Google Analytics is lying to you](#)
- Nouvel Indicateur de qualité pour la presse en ligne : clics → temps passé à lire un article
- Retargetting/remarketing
  - suivre les visiteurs de votre site qui l'ont quitté avant de finaliser.
  - Exposer ces internautes à un message ciblé.
- Indicateurs : voir le cours sur [l'étude d'impact](#)

SEO /4 Analytics et pub [Quiz rush] <https://goo.gl/cpeCR8>

# Les thèmes et chapitres du cours

1. Origine du SEO, Google ... et ses concurrents
2. La fréquentation d'un site : les fondamentaux
3. Dans la peau d'un moteur de recherche : le PageRank
4. Web Analytics et liens commerciaux
5. Optimisation du référencement
  - “Onpage”
  - “Onsite”
  - “Offsite”
6. Trouver et optimiser les mots-clés
7. Méthodologie de référencement et avenir du SEO