

## Comment améliorer le "Quality Score" de ses campagnes Google Adwords ?

[Retour au sommaire de la lettre](#)

<b>Domaine :</b>	Recherche	<b>Référencement</b>
<b>Niveau :</b>	Pour tous	<b>Avancé</b>

*Le SEA (Search Engine Advertising) est un complément parfois indispensable et complémentaire au SEO (Search Engine Optimization) dans le cadre d'une stratégie plus globale de SEM (Search Engine Marketing). Mais, de la simple enchère à placer sur un terme, il y a quelques années de cela, la stratégie de création de campagnes publicitaires est devenue bien plus complexe aujourd'hui, tout comme les critères qui permettent à Google de classer les liens sponsorisés Adwords dans ses pages. Voici un article qui met en lumière le "Quality Score", principal critère utilisé par Google : comment le définir ? Quelle est sa formule de calcul ? Comment l'améliorer ? Des questions qui devraient vous aider à bien mieux gérer vos budgets publicitaires à l'avenir...*

Ce n'est un secret pour personne : quand on mène des campagnes de publicités sur Google AdWords, le score de qualité est le nerf de la guerre. Pourquoi ? Et bien tout simplement parce que le « Quality Score » influence directement le coût par clic (« CPC ») que vous allez payer. Oui ! Mais, dans ce cas, quels sont les paramètres qui participent à la composition de cet algorithme et comment peut-on améliorer son score de qualité afin de, à trafic entrant égal, payer moins ? C'est justement l'objet de cet article que de tenter de vous donner la vision la plus claire possible de ce paramètre ô combien important...

### **Pourquoi Google AdWords ?**

C'est une question récurrente : pourquoi faire des investissements en publicité contextuelle (« SEA » pour « Search Engine Advertising ») alors que le référencement naturel (« SEO ») est, quant à lui, gratuit ?

Tout d'abord, rappelons que rien n'est gratuit puisque le SEO nécessite un travail acharné (pour acquérir des positions plus avantageuses et pour les maintenir) et que c'est justement le temps de travail des salariés qui coûte le plus cher aux entreprises. Bien évidemment, le même raisonnement peut être fait si vous avez externalisé votre référencement naturel.

Mais le SEA est complémentaire d'une stratégie SEO pour plusieurs raisons :

- Il est très difficile d'être correctement placé sur l'ensemble des requêtes que vous visez et même, à l'intérieur d'une même thématique, offre, produit, service, sur tous les mots-clés qui permettent, dans l'esprit des internautes, de le ou la décrire.
- Par ailleurs, le fait de doubler un Snippet « SEO » d'un lien en SEA permet de ratisser le plus large possible... Vous savez que votre retour sur investissement est excellent sur les requêtes de type « lave-linge pixmania » et, justement, vous souhaitez récupérer le maximum de clics afin de développer, le plus possible, votre chiffre d'affaires.

lave linge pixmania

Environ 1 520 000 résultats (0,38 secondes)

[Lave linge jusqu'à -50% | pixmania.com](#)  
[www.pixmania.com/Lave\\_Linge](http://www.pixmania.com/Lave_Linge) - ★★★★★ 7 661 avis sur ce marchand  
Profitez des promos de Noel sur le Gros électroménager !  
50€ offerts

[Lave linge | MISTERGOODDEAL.com](#)  
[www.mistergooddeal.com](http://www.mistergooddeal.com) - ★★★★★ 1 106 avis sur ce marchand  
En stock - Top, frontal, séchant Prix en baisse : profitez en !  
Tous nos lave-linge - Hublot - Top - Séchant

[Promo Lave-linge - Lave-linge à Petit Prix | carrefour.fr](#)  
[www.carrefour.fr/Lave-linge](http://www.carrefour.fr/Lave-linge)  
Faites vous livrer avant Noel !

[Achat Lave-linge au meilleur prix, comparer et acheter ... - Pixmania](#)  
[www.pixmania.com/lave-linge/frfr46\\_1855\\_pm.html](http://www.pixmania.com/lave-linge/frfr46_1855_pm.html)  
Lave-linge au meilleur prix, comparatif et vente de tous les Lave-linge. Test de tous les Lave-linge Achat Lave-linge au meilleur prix, comparer et acheter ...

<a href="#">Guide d'achat</a> Il est essentiel de bien choisir l'équipement électroménager qui ...	<a href="#">FAURE Lave-linge frontal ...</a> Lave-linge frontal FWG1120M FAURE : Confiez vos vêtements ...
---	---

[Autres résultats sur pixmania.com »](#)

[LAVE-LINGE : achat, comparatif et test, prix moins cher - Pixmania](#)  
[www.pixmania.com/fr/fr/gros.../lave-linge/1855/46/categorie.html](http://www.pixmania.com/fr/fr/gros.../lave-linge/1855/46/categorie.html)  
Tous les produits correspondants à votre recherche Lave-linge . Achat et comparatif d'articles GROS ELECTROMENAGER > Lave-linge au meilleur prix chez ...

Rappelons que de nombreuses études (<http://searchengineland.com/google-study-ppc-ads-do-not-cannibalize-your-organic-traffic-86972> et [http://static.googleusercontent.com/external\\_content/untrusted\\_dlcp/research.google.com/fr/pubs/archive/37161.pdf](http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/research.google.com/fr/pubs/archive/37161.pdf)) signalent qu'environ 89% du trafic généré par les liens sponsorisés n'est pas remplacé par le trafic « organique » lorsqu'aucune publicité n'est affichée et qu'un lien naturel est visible.

La conclusion s'impose d'elle-même : Google AdWords ne vampirise qu'environ 11% de votre trafic naturel...

Enfin, et quand vous ne faites que du référencement naturel, vous êtes, pour ainsi dire, prisonnier de votre présence ou de votre absence de positionnement. En bref, vous accumulez de précieuses informations sur les requêtes sur lesquelles vous êtes bien placé mais pas sur celles qui vous échappent. De fait, le SEA est un excellent complément au SEO pour faire du « Sourcing » (recherche de termes de ciblage) de qualité. Et ce d'autant plus que Google n'affiche plus les requêtes des internautes qui utilisent une connexion sécurisée pour accéder à ce moteur.

## ***L'importance du score de qualité***

Le score de qualité est calculé à chaque fois que votre annonce est susceptible d'être affichée. En clair, il est calculé de manière dynamique pour chacune des requêtes des internautes.

Le score de qualité :

- Sert à estimer votre enchère de première page ;
- Détermine l'éligibilité de votre annonce ;
- Détermine la position de votre annonce ;
- Influence le coût par clic.

Une annonce AdWords peut occuper, à l'intérieur des Serps (« Search Engine Result Pages »), trois emplacements :

- « Top » : en haut des résultats ;
- « RHS » (« Right Hand Side » ou « du côté de la main droite ») : volet de droite ;
- « Bottom » : en bas des Serps.

L'algorithme qui préside à la position des annonces s'appelle l' « AdRank ». On peut le schématiser par cette formule :

$$\text{AdRank} = \text{CPCMax} \times \text{QS} \text{ (« Quality Score »)}.$$

Le score de qualité influence l'enchère au CPC MAX que vous allez devoir faire, et ce même si vous êtes le seul annonceur à être présent sur une requête. D'une certaine manière, il reflète votre légitimité aux yeux de Google AdWords...

De la même manière, il permet de déterminer si, pour une requête donnée, votre annonce sera ou ne sera pas visible !

Bien entendu, plus votre score de qualité sera important, plus votre annonce aura de chance d'occuper les positions « hautes ».

Enfin, le score de qualité a une influence sur le prix que vous allez payer lorsqu'un internaute cliquera sur une de vos annonces.

Notez qu'il existe deux scores de qualité :

- Réseau de recherche Google et partenaires du réseau de recherche ;
- Réseau Display.

## **Le score de qualité décortiqué**

Tout d'abord, examinons les critères qui entrent dans le calcul de votre score de qualité pour le réseau de recherche :

- **L'historique du taux de clics (CTR)** du mot-clé et de l'annonce correspondante ; CTR ou « Click Through Rate » ou « Taux de clic »... Il se calcule de cette manière : **(nombre de clics / nombre d'impressions) \* 100**. Une impression est enregistrée à chaque fois qu'une de vos annonces est visible. Plus le couple mot-clé de ciblage / annonce enregistre de clics, plus votre score de qualité sera important.
- **L'historique du compte Google AdWords**, en fonction du CTR de l'ensemble des mots-clés et des annonces qu'il contient ; C'est, clairement, une prime au plus ancien et qui peut avoir un rôle considérable. En bref, un annonceur possédant une forte ancienneté paiera moins cher un clic qu'un petit nouveau. D'après les quelques cas que nous avons pu analyser, ce bonus peut aller jusqu'à 40%.
- **L'historique du CTR des URL à afficher** contenues dans le groupe d'annonces concerné ; Quand on crée une annonce AdWords, il est fait une distinction entre l'« URL à afficher » qui peut être, en partie, fictive (à l'exception du nom de domaine et de sous-domaine), et l'« URL de destination » qui redirigera, quant à elle, vers la véritable adresse de la page de destination.
- **La pertinence du mot-clé** par rapport aux annonces du groupe d'annonces ; Une autre manière de dire que l'annonce doit reprendre, dans son contenu, les mots-clés de ciblage associés au groupe d'annonces. Et que le groupe d'annonces ne doit contenir que des mots-clés qui soient cohérents d'un point de vue sémantique. Nous reviendrons sur ce point

un peu plus tard.

- **La pertinence du mot-clé** et de l'annonce correspondante par rapport à la requête de recherche ; C'est le prolongement de la remarque précédente : la même cohérence doit être assurée entre requête de recherche avec correspondance, mot-clé de ciblage et annonce.
- **Les performances du compte** dans la zone géographique où l'annonce sera diffusée ; Un annonceur qui est producteur de truffes dans le Gers bénéficiera d'un bonus auprès des internautes qui effectueront une recherche sur ce produit et à partir de la même région.
- **La qualité de la page de destination** ; Là encore, le même souci de cohérence s'applique à la page de destination et c'est pour cette raison que l'on évite de rediriger l'internaute vers la page d'accueil du site puisqu'elle présente une spécialisation moindre (en termes de contenu et de message) qu'une page dédiée. Par ailleurs, Google AdWords a indiqué que le temps de chargement de page de destination était pris en compte...
- **D'autres facteurs de pertinence.** On peut imaginer que le nombre de clics sur le bouton Google+, le taux de conversion du site, le taux de rebond de chacune des pages, l'indice de confiance global du site (« TrustRank »), etc. rentrent, pour une part non négligeable, dans le calcul du score de qualité.

Concernant le réseau Display, les critères sont beaucoup plus simples :

- Pour une campagne au CPM (coût pour mille impressions que l'internaute clique ou non sur une de vos annonces) : pertinence de la page de destination.
- Pour une campagne au CPC :
  - Performance passée de votre annonce sur des sites similaires ;
  - Qualité de la page de destination.

Dans les deux cas, il est précisé, dans l'aide Google AdWords, qu'il existe d'autres critères de pertinence mais sans qu'il soit donné plus de détails...

Considérez le couple mot-clé / annonce comme indissociable et, en conséquence, assurez-vous d'avoir créé des groupes d'annonces les plus spécialisés possibles. Votre mission consiste bien à assurer un parfait alignement entre requête de recherche avec correspondance (la requête saisie par l'internaute) - mot-clé de ciblage - annonce - URL d'affichage et « Landing page » (page de destination).

Enfin, il arrive que votre score de qualité soit injustement bas : contactez la hotline Google AdWords à ce sujet ! Même s'ils ne peuvent rien y faire, votre feedback les aidera à améliorer leur outil...

## **Quel est le poids des différents critères ?**

Il est extrêmement difficile d'en avoir une idée précise, mais on peut dresser le tableau suivant (en ce qui concerne le réseau de recherche) :

<b>Historique du taux de clics (CTR) du mot-clé et de l'annonce</b>	30%
<b>Historique du compte</b>	10%
<b>Historique du CTR des URL d'affichage</b>	5%
<b>Pertinence du mot-clé par rapport aux annonces</b>	5%
<b>Pertinence du mot-clé et de l'annonce correspondante par rapport à la requête de recherche</b>	20%
<b>Performances du compte dans la zone géographique</b>	5%
<b>Qualité de la page de destination</b>	15%
<b>Autres</b>	10%

Signalons que ces statistiques n'engagent que leur auteur, qu'il est passablement subjectif et qu'il ne s'applique pas uniformément à l'ensemble des annonceurs AdWords.

Il faut noter que depuis octobre 2011, le rôle des pages de destination est plus important qu'auparavant.

## Où est visible le score de qualité ?

Dans l'interface de Google AdWords, trois rapports vous permettent de vous en faire une idée relativement précise :

1. Affichez le rapport « Mots-clés » pour une campagne ou pour l'ensemble de vos campagnes.
2. Cliquez sur le bouton fléché *Colonnes* puis *Personnaliser les colonnes*.
3. En face de la rubrique *Caractéristiques*, ajoutez l'indicateur « Niv. Qual. ».

**Personnaliser les colonnes**

**Sélectionner des statistiques**

- Caractéristiques >> Ajouter toutes les colonnes
- Performances >>
- Conversions >>

URL de dest.	Ajouter
Niv. qual.	Ajouter
Estim. enchère de première page	Ajouter
Est. de l'enchère de haut de la page	Ajouter
Type de correspondance	Ajouter

**Réorganisez par glisser-déplacer.**

- Mot clé
- Campagne
- Groupe d'annonces
- État
- CPC max.
- Clics Supprimer
- Impr. Supprimer
- Coût Supprimer
- Pos. moy. Supprimer
- CPC moy. Supprimer
- CTR Supprimer
- Conv. (1 par clic) Supprimer

Les mots-clés seront notés sur une échelle de 1 à 10. Nous considérons qu'un niveau de qualité de 6 constitue le « minimum syndical ».

CPC max.	Clics ?	Impr.	Coût	Pos. moy.	Niv. qual.	CPC moy. ?	CTR ?	Conv. (1 par clic) ?
	1 309	18 063	644,36 €	2,5	--	0,49 €	7,25 %	423
0,80 € <input type="checkbox"/>	3	36	1,03 €	1,9	10/10	0,34 €	8,33 %	0
0,50 € <input type="checkbox"/>	2	17	0,16 €	2,2	10/10	0,08 €	11,76 %	1
0,50 € <input type="checkbox"/>	0	35	0,00 €	1,6	10/10	0,00 €	0,00 %	0
0,50 € <input type="checkbox"/>	1	1	0,05 €	2	10/10	0,05 €	100,00 %	0
0,50 € <input type="checkbox"/>	0	0	0,00 €	0	10/10	0,00 €	0,00 %	0
0,50 € <input type="checkbox"/>	0	1	0,00 €	2	10/10	0,00 €	0,00 %	0

Afin d'en avoir une idée plus précise, suivez cette procédure :

1. Affichez le rapport « Mots-clés ».

2. Cochez certains ou l'ensemble des mots-clés affichés (case placée à gauche de la mention « *Mot-clé* »).
3. Cliquez sur le bouton fléché *Autres actions* puis *Diagnostic des mots-clés*.
4. Modifiez, éventuellement, le nom de domaine Google sélectionné, la langue, la zone géographique (France, pays) et le type d'appareil.
5. Cliquez sur le bouton *Exécuter le test*.
6. Cliquez sur les en-têtes de colonnes afin de trier les résultats ou servez-vous du lien *Filtrer les résultats*.
7. Cliquez, dans ce cas, sur le lien *Afficher l'état du diagnostic*.

**Filtre**

État ▾

Mot clé éligible     Éligible (diffusion limitée)     Aucune annonce diffusée : problèmes critiques

---

Mot clé éligible     Faible niveau de qualité     Mot clé refusé

Volume de recherche faible

Enchère insuffisante pour la première page

[Afficher l'état du diagnostic](#) ?

+ Ajouter  Enregistrer le filtre

Appliquer   Fermer

Attention au fait que les mentions peuvent être trompeuses : nous pouvons lire que l'enchère ou le niveau de qualité est faible alors qu'en cliquant sur la petite infobulle, nous découvrons que « *ce mot clé déclenche la diffusion d'annonces issues d'un autre groupe d'annonces utilisant un mot clé similaire* ».

Voici un autre exemple : Google AdWords signale un problème d'approbation d'annonce alors qu'en fait, un mot clé à exclusion empêche la diffusion de l'annonce.

Néanmoins, cet outil permet de voir immédiatement quels sont les problèmes qui se posent de manière criante sur votre compte.

À l'autre bout de la chaîne, il existe un autre indicateur qui, cette fois-ci, s'applique aux campagnes...

1. Affichez le rapport « *Campagnes* ».
2. Cliquez sur le bouton fléché *Colonnes* puis sur le lien *Personnaliser les colonnes*.
3. Développez la rubrique *Valeur des concurrents*.
4. Ajoutez ces trois Indicateurs :
  - Taux d'impr. perdues (budget) ;
  - Taux d'impr. perdues (classement) ;
  - Taux d'impr..

Clics incorrects ?	Taux de clics incorrects ?	Taux d'impr. perdues (budget) ?	Taux d'impr. perdues (classement) ?	Taux d'impr. d'impr. ?	Conv. après affichage ?
5	7,14 %	0,00 %	20,48 %	79,52 %	0
53	2,99 %	0,00 %	53,39 %	46,61 %	0
58	3,14 %	0,00 %	52,26 %	47,74 %	0
106	3,72 %	0,00 %	55,24 %	44,76 %	0
106	3,72 %	0,00 %	55,24 %	44,76 %	0
0	0,00 %	0,00 %	0,00 %	—	0
<b>106</b>	<b>3,72 %</b>	<b>0,00 %</b>	<b>55,24 %</b>	<b>44,76 %</b>	<b>0</b>

Le taux d'impressions perdues (pour cause de classement) est la valeur qui nous intéresse. C'est l'indicateur direct de la légitimité de vos campagnes. En bref, un taux d'impression

perdus de 20% indique que sur 100 occasions pour votre annonce d'être affichée, cette dernière ne l'a été que 80 fois. Les vingt autres fois, Google AdWords a considéré que votre score de qualité n'était pas suffisant.

C'est donc une excellente façon de mesurer votre part de voix et, de manière concrète, votre manque à gagner.

Nous pouvons donc poser cette formule : **Taux d'impression = Nombre total d'impressions possibles - Taux d'impressions perdues pour cause de budget épuisé - Taux d'impressions perdues pour cause de mauvais classement.**

Nous n'avons donc jamais une indication claire du score de qualité des campagnes mais des indicateurs qui sont comme autant de leviers d'amélioration.

Signalons que les scores de qualité des mots-clés ne sont pas affichés de manière rétroactive. Vous devez donc penser à générer régulièrement des rapports AdWords, et ce afin d'en analyser l'évolution dans le temps.

Une autre remarque est importante : il existe une distinction entre score de qualité théorique et score de qualité réel... Prenons cet exemple :

- Mot-clé n°1 : note de 5/10, 1000 impressions et 100 clics ;
- Mot-clé n° 2 : note de 10/10, 100 impressions et 10 clics.

Votre score de qualité réel est de  $(1000 * 5) + (10 * 100) / 1100 = 5.45$  et non de  $(5 + 10) / 2 = 7.50$ .

## Fonctionnement du score de qualité

Le plus simple est d'imaginer le scénario classique de trois annonceurs mis en concurrence :

Annonceur	Enchère au CPC MAX	Score de qualité	AdRank	Position occupée
<b>A</b>	0.50€	8	$(0.50 * 8) = 4$	1
<b>B</b>	0.40€	5	$(0.40 * 5) = 2$	2
<b>C</b>	0.60€	2	$(0.60 * 2) = 1.2$	3

Nous partons du principe qu'une note sur un mot-clé de, par exemple « 7 », recouvre une granularité qui, dans les faits, doit être beaucoup plus fine : 7.2, 7.6, etc. Il en va de même pour le calcul de l'AdRank...

Nous constatons donc que l'annonceur C, en dépit d'une enchère au CPC MAX plus élevée que celle de ses concurrents, n'occupe que la troisième position.

Il faut savoir qu'il existe toujours une différence entre l'enchère au CPC MAX que vous avez définie (le coût maximum que vous êtes prêt à payer pour un clic) et le CPC réel. Ce phénomène est dû à une fonctionnalité propre à Google AdWords et appelée « Modérateur d'enchères ».

De fait, vous ne payez que le strict minimum (+0.01€) afin de vous permettre de conserver votre position actuelle.

On peut schématiser le coût par clic réel par cette formule : **CPC actuel = (AdRank du concurrent qui est derrière / Score de qualité de l'annonceur) + 0.01€**

Voici le même tableau que précédemment mais, cette fois-ci, avec le calcul du CPC :

Annonceur	Enchère au CPC MAX	Score de qualité	AdRank	Position occupée	Coût par clic
<b>A</b>	0.50	8	$(0.50 * 8) = 4$	1	$(2 / 8) + 0.01 = 0.26€$
<b>B</b>	0.40	5	$(0.40 * 5) = 2$	2	$(1.2 / 5) +$

					0.01 = 0.25€
<b>C</b>	0.60	2	$(0.60 * 2) = 1.2$	3	Coût de l'enchère minimale pour figurer en première page

Google AdWords démarre par l'annonceur le plus bas et lui facture le coût par clic minimum permettant de figurer en première page. Il passe ensuite à l'annonceur B et ajuste son coût par clic de façon à ce qu'il soit, pour un coût le plus bas possible, devant son suiveur et ainsi de suite.

Là encore, ce n'est qu'une projection qui vise moins à retracer exactement le fonctionnement des enchères sous Google AdWords que de souligner l'importance du score de qualité dans le calcul du CPC.

Bien entendu, si l'annonceur B améliore son niveau de qualité, il passera devant l'annonceur A au prix d'une augmentation du CPC qui sera relativement faible.

### **Quelques précisions sur le score de qualité**

Le score de qualité est le même quel que soit l'option de ciblage choisie (large, large modifiée, expression exacte ou mot-clé exact) : [hôtel paris](#), [+hôtel +paris](#), ["hôtel paris"](#) ou [\[hôtel paris\]](#).

La qualité de la page de destination n'aurait pas d'influence sur le positionnement de l'annonce mais sur son éligibilité (cette remarque est délibérément mise au conditionnel).

En dépit d'une croyance qui a la vie dure, le calcul du score de qualité est pondéré en fonction de la position de l'annonce. L'idée sous-jacente est que puisque les annonces qui sont visibles sur la droite reçoivent moins de clics que celles placées dans le « Top 3 », Google AdWords en tient compte.

Votre enchère au CPC MAX n'a pas d'influence sur le score de qualité. Il n'existe donc pas une prime aux plus riches.

Le score de qualité d'un mot-clé et de ou des annonces correspondantes n'est pas influencé par le ciblage négatif (la liste des mots-clés qui empêchent, dans des cas précis, l'affichage de vos annonces).

Le score de qualité des mots-clés ainsi que la part d'impressions de vos campagnes peuvent évoluer dans le temps, et ce à la hausse comme à la baisse...

### **Améliorer son score de qualité**

Examinons maintenant les pistes permettant d'améliorer votre score de qualité et d'optimiser votre coût par clic...

#### **Dissocier les ciblages par réseau :**

C'est une erreur de mélanger, dans une même campagne, le réseau Display et le réseau de recherche. Puisque le calcul du score de qualité est différent, vous devez, à tout prix, créer deux campagnes distinctes.

#### **Dissocier les ciblages par périphérique :**

Selon le même principe que précédemment, créez deux campagnes différentes sur le réseau de recherche : une qui cible les ordinateurs et l'autre ciblant les mobiles et les tablettes. Bien entendu, vous utiliserez les mêmes mots-clés de ciblage et les mêmes annonces (ou presque).



### **Travailler sur les groupes d'annonces :**

Un groupe d'annonces rassemble une liste de mots-clés. Ces derniers doivent posséder une cohérence sémantique parfaite... Imaginons que vous ciblez les requêtes « lave-linge », « acheter lave-linge pas cher » et « lave-linge bosch », vous devez créer trois groupes d'annonces distincts avec, à chaque fois, des annonces qui reprennent, au niveau de leur contenu, ces mêmes mots-clés de ciblage. Bien entendu, les pages de destination doivent être adaptées en conséquence puisqu'un internaute qui tape la première des requêtes n'est pas animé des mêmes intentions que celui qui utilise la seconde (il sera, *a priori*, plus en mode « transaction »).

Par ailleurs, les pages de destination auront un contenu différent puisque les mots-clés de ciblage sont aussi différents. Quand nous cherchons un « lave-linge bosh », nous nous attendons à « tomber » sur une page qui ne montre que des modèles de ce constructeur et non sur une page plus générique et donc moins spécialisée.

### **Sur-cibler les requêtes de recherche avec correspondance :**

Plus le mot-clé de ciblage « colle » avec la requête saisie par l'internaute, plus votre score de qualité sera important. C'est pour cette raison que l'on rentre dans un processus d'amélioration continu en étoffant, au fil du temps, les listes de mots-clés de ciblage. Dès qu'un groupe d'annonces contient plus de trente mots-clés, n'hésitez pas à le scinder en deux pour créer un nouveau groupe d'annonces.

Attention au fait que le titre du groupe d'annonces doit reprendre les termes « saillants » des mots-clés qui en font partie.

### **Séparer les mots-clés peu performants des autres :**

Les scores de qualité des mots-clés peu performants déteignent sur ceux qui sont présents dans le même groupe d'annonces. Là encore, créez de nouveaux groupes d'annonces afin d'écarter les éléments « malades » (ou en voie de convalescence).

### **Traquer les mots-clés en double :**

Nous avons vu précédemment que l'outil de diagnostic des mots-clés vous permettait de les détecter ! Il existe le même type de fonctionnalité dans Google AdWords Editor.

### **Jouer sur les orthographes des mots-clés de ciblage :**

Le français présente un inconvénient majeur par rapport à l'anglais : il existe des caractères accentués. Il arrive que le fait de cibler un mot sans accent (ou le contraire) vous permette de gagner un ou deux points sur le score de qualité affiché d'un mot-clé. Concrètement, Google AdWords va donner une prime à la version la plus souvent tapée. Attention au fait que le score de qualité attribué aux mots-clés peut changer dans les deux heures qui suivent leur ajout ou leur modification !

### **Restreindre le ciblage des mots-clés :**

Dans Google AdWords tout est une question de légitimité. Il est très différent de travailler en ciblage large ou en ciblage large modifié. Quelques mots d'explication sont peut-être nécessaires sur ces points...

Quand vous êtes en ciblage large, le phénomène d'« *Expanded Broad Match* » fera qu'une annonce sera visible sur des requêtes que vous n'avez pas directement ciblées. Par exemple, « thalasso hôtel paris » pour « weekend hôtel paris ». Ce fonctionnement très particulier de Google AdWords peut être atténué par l'utilisation du ciblage large modifié (en mettant le signe plus devant les termes qui doivent figurer obligatoirement dans la requête de l'internaute et sans qu'il soit possible, pour AdWords, de les remplacer par des synonymes). En bref, vous n'avez pas forcément la légitimité d'annoncer sur l'expression « thalasso hôtel paris » et bien qu'AdWords le fasse, il va vous pénaliser au niveau du score de qualité attribué sur l'expression de ciblage « weekend hôtel paris ». Il vaut mieux, dans ce cas, travailler en ciblage large modifié : +weekend +hôtel +paris.

On peut dire que Google AdWords, en anticipant sur les requêtes possibles, vous indique que votre mot-clé ou expression de ciblage n'est pas assez précis.

### **Éviter les mots-clés générant beaucoup d'impression et un CTR trop faible :**

C'est le propre de certains annonceurs, disposant de budgets démesurés, de multiplier les impressions sur des requêtes très génériques mais au prix d'un CTR qui est trop faible.

Une excellente étude tente de répondre à la question qui taraude tout le monde : c'est quoi un bon CTR (<http://www.wordstream.com/blog/ws/2010/04/26/good-click-through-rate>) ?

En bref, trois conclusions s'imposent :

- Le CTR, quel que soit la position de l'annonce, doit être 65% plus important que celui de l'annonce placée derrière ;
- À chaque fois que vous dégringolez d'une position, vous perdez un tiers des clics par rapport à la position d'avant ;
- Il est possible de prédire le score de qualité nécessaire à une position : si vous constatez un CTR de 4.5% en quatrième position, vous devez avoir un score de qualité de 7 ;
- Il n'existe pas de bon CTR si ce n'est que vous devez constamment l'améliorer. Personnellement, nous estimons que pour une annonce placée dans le « Top 3 », un CTR normal s'élève à 10%.

Dans le même esprit, il faut optimiser les annonces en utilisant tous les outils qui sont à la disposition de l'annonceur : URL d'affichage et extensions d'annonce (extensions de lieu, produit, liens annexes, d'appels et liens sociaux).

### **Travailler sur les pages de destination :**

Nous avons déjà vu que les pages de destination jouent un rôle important dans le calcul du score de qualité (non en termes de position mais d'éligibilité). C'est pour cette raison qu'une bonne page de destination doit être parfaitement crawlable par le robot dédié Google AdWords (« Google AdsBot ») et que l'on évite le Flash ou des langages qui sont moins bien indexables. En bref, une vraie page de destination est très spécialisée, écrite en HTML, reprenant dans ses titres, sous-titres et contenu, les occurrences des mots-clés ainsi que le texte des annonces. Et, pour finir, elle se charge en un temps record.

C'est pour cette raison que, souvent, il faut créer des pages dédiées aux campagnes AdWords tout en les rendant non indexables par les robots classiques afin d'éviter tout « Duplicate Content » (duplication de contenu).

### **Travailler sur la durée :**

Une campagne AdWords s'inscrit sur le long terme. Il existe une véritable prime au plus travailleur, au « besogneux ». N'hésitez pas à revenir sans cesse à la charge en ayant, en tête, toujours cette règle : sur Google AdWords, tout doit être testé afin d'être amélioré.

## **Prêt pour le SEA ?**

Le SEO, c'est beaucoup de travail mais la même remarque vaut pour le SEA ! Google AdWords est un service d'une puissance exceptionnelle tant pour une entreprise qui a des objectifs d'image (visibilité, notoriété, image de marque) que des objectifs d'usage (développement de pistes de vente et/ou ventes directes sur le site).

Un des autres avantages de la publicité contextuelle est que vous ne payez que pour les clics reçus et que le retour sur investissement peut être (presque) immédiatement mesuré.

Mais il ne faut pas se tromper sur un point : Google AdWords, d'un simple pays est devenu un véritable continent et l'ensemble des leviers d'optimisation qui sont mis à votre disposition en font un outil à la fois complexe et chronophage...

Rappelez-vous, tout de même, que c'est le prix à payer pour développer des campagnes qui offrent un ROI ciblé et parfaitement maîtrisé.

**Jean-Noël Anderruthy**, *webmaster spécialisé dans les technologies Google.*

Réagissez à cet article sur le blog des abonnés d'Abondance :  
<http://blog-abonnes.abondance.com/2011/12/comment-ameliorer-le-quality-score-de.html>