



HubSpot Google Ads

Comment générer plus de prospects qualifiés avec Google Ads



Table des matières

Chapitre 1 : Introduction	2
État des lieux de la publicité pour la génération de leads aujourd'hui	3
Un modèle en 4 étapes pour générer des leads de qualité	3
Chapitre 2 : Évaluer : Définir des bases pour évaluer votre performance	4
Cartographie du parcours client dans l'entonnoir d'acquisition	5
Mesure de conversion	7
Importation des conversions hors ligne	8
Rapport d'appel	8
Chapitre 3 : Attirer : Générer des leads à grande échelle	9
Campagnes de recherche	10
Extensions des formulaires de leads	11
Extensions d'appel	12
Chapitre 4 : Développer : Atteindre et réengager les leads à fort potentiel	13
Ciblage par liste de clients	14
Chapitre 5 : Optimiser : Maximiser les performances et piloter votre portefeuille de prospects	16
Enchères intelligentes basées sur la valeur	17
Page de recommandations	17
Checklist : bonnes pratiques pour maximiser votre génération de leads	19

Chapitre 1

Introduction



Introduction

Les annonceurs ciblant la génération de leads n'ont pas la vie facile. Pour suivre et convertir vos prospects, vous devrez la plupart du temps les contacter à plusieurs reprises et sur plusieurs canaux, avec le risque de les perdre en cours de route. Lorsque vous dialoguez avec vos prospects, ils ont des attentes fortes quant à leurs interactions avec votre entreprise. Un e-mail de vente générique ne suffit plus ! Votre public souhaite des messages créatifs clairs, utiles et convaincants, et ces derniers doivent être diffusés dans le respect de la vie privée.

Malgré toutes ces contraintes, les objectifs des experts en génération de leads restent ambitieux. Lorsque eMarketer a interrogé un groupe d'annonceurs spécialisés dans la génération de leads, deux objectifs clairs ont été identifiés : 79 % d'entre eux ont déclaré vouloir générer plus de leads qualifiés, et 75 % ont également indiqué qu'ils souhaitaient attirer davantage de trafic sur leur site web. Trouver le bon équilibre entre quantité et qualité est le Saint Graal des spécialistes du marketing, mais cet objectif est loin d'être facile.

Passons maintenant à la bonne nouvelle : Google Ads est parfaitement positionné pour vous aider à relever ces défis. Dans ce guide, nous allons vous présenter un modèle en quatre étapes pour répondre à toutes ces problématiques, et plus encore. Nous commencerons avec les meilleures pratiques de mesure pour vous aider à comprendre l'impact de vos efforts publicitaires. Nous aborderons ensuite 3 stratégies visant à attirer de nouveaux utilisateurs pour alimenter votre entonnoir marketing, puis nous étudierons comment développer ces prospects directement via Google. Enfin, nous passerons en revue les outils qui vous aideront à optimiser votre approche pour générer encore plus de prospects hautement qualifiés. Allons-y.

¹ eMarketer, « Plus des trois quarts des spécialistes marketing comptent améliorer leur génération de prospects en 2021 », 14 janvier 2021.

² eMarketer, SEM Rush, « Rapport mondial sur l'état du marketing de contenu 2020 », 18 novembre 2020.

Chapitre 2

Évaluer : Définir des bases pour évaluer votre performance



Évaluer : Définir des bases pour évaluer votre performance

Il fut une époque où lancer une campagne publicitaire, c'était se contenter de diffuser des annonces et espérer en tirer les meilleurs retours sur investissement possibles. Cette époque est aujourd'hui bien révolue. Dans le monde réel d'aujourd'hui, les spécialistes du marketing cherchent à obtenir des indicateurs fiables. Et cette stratégie est payante. Selon BCG, les annonceurs constatent une rentabilité améliorée de 30 % et un accroissement de 20 % de leurs recettes lorsqu'ils intègrent les données client provenant de l'ensemble du parcours de génération de leads, dans leurs stratégies publicitaires.³

Mais pour les entreprises confrontées à des parcours client complexes, obtenir des mesures performantes n'est pas vraiment une sinécure. En effet, 47 % des annonceurs spécialisés dans la génération de leads déclarent que la mesure des résultats reste un véritable défi.⁴

Google propose une série d'outils pour vous aider à comprendre l'impact de vos annonces en ligne. Voici quelques outils et bonnes pratiques pour vous aider dans cette démarche :

1. Cartographie du parcours client dans l'entonnoir d'acquisition : la qualité du lead peut varier considérablement. En comprenant qui sont vos meilleurs clients, vous pouvez tirer le meilleur parti de votre budget publicitaire en l'optimisant pour attirer davantage de clients similaires.

Avant d'élaborer votre stratégie avec Google Ads, il peut être utile d'identifier et de définir une valeur pour chaque action qu'un prospect réalise tout au long de l'entonnoir d'acquisition. Votre parcours client dans l'entonnoir d'acquisition représente tous les événements qui transforment et qualifient progressivement les prospects entrants en clients payants.

³ BCG, Responsible Marketing avec les données First-Party, mai 2020.

⁴ LeadG2, « Les principaux défis de la génération de leads », 2016.

Cet exercice vous aidera à identifier les indicateurs clés, au-delà même du prospect, qui vous permettront d'augmenter les ventes de votre entreprise. Naturellement, le nombre d'événements sur votre liste, leurs taux de conversion et leur chronologie seront différents selon votre activité.

Par exemple, si vous travaillez pour un cabinet d'avocats, votre parcours client pourrait ressembler à ce qui suit :



Si vous vendez des produits d'assurance, le parcours client sera sans doute un peu différent.



Une fois que vous avez cartographié le parcours de vos prospects, réfléchissez aux valeurs associées à chaque action qu'ils entreprennent. Cela vous aidera à déterminer les actions clients qui sont de véritables indicateurs de réussite.

Nous vous recommandons, pour définir ces valeurs, de réaliser cette étape en partant de la fin du parcours et d'en remonter le cours. Commencez par la dernière étape : quelle est votre valeur de vente moyenne ou la valeur totale client ? Examinez ensuite vos taux de conversion pour chaque étape du parcours. Pour calculer votre valeur prévisionnelle par action, multipliez cette valeur finale par votre taux de conversion.

Faisons le calcul ensemble, en utilisant l'exemple du cabinet d'avocats. La valeur moyenne par dossier est de 8 500€. Nous savons également que seuls 90 % des dossiers confiés à des avocats sont classés. Ainsi, la valeur d'un dossier d'un avocat est de $8\,500\text{€} \times 90\%$, soit 7 650€.



En appliquant cette formule tout au long du parcours client dans l'entonnoir d'acquisition, nous obtenons une image complète de la valeur de chaque action. Décrire ce parcours vous aidera à élaborer une stratégie de mesure plus intelligente pour votre compte publicitaire.

2. Mesurer les conversions : cette **fonctionnalité** vous permet de détecter lorsqu'un client effectue une action intéressante pour votre entreprise. Pour commencer à mesurer les conversions sur votre site web, configurez tout d'abord les actions de conversion pour toutes les actions qui sont importantes pour votre entreprise. En principe, ces actions correspondent aux principales actions de votre parcours client dans l'entonnoir d'acquisition, qu'il s'agisse de remplir un formulaire, de télécharger une newsletter ou de s'inscrire à un service.

Vous pouvez **attribuer une valeur** à chacune de ces actions de conversion. Le travail préalable que vous avez effectué lors de la cartographie de votre parcours client vous sera utile à cette étape.!) Si vous attribuez des valeurs à vos conversions, vous pourrez visualiser la valeur totale générée par votre publicité à travers différentes conversions, et non pas seulement le nombre de conversions générées par vos prospects. Vous pouvez ensuite optimiser vos campagnes afin de prioriser les actions des clients qui constituent les meilleurs facteurs de revenus, ou de vente finale.

Pour mesurer efficacement vos données de conversion, vous devez **ajouter un extrait de code à votre site web.**

Conseil de pro : faites-le dans HubSpot ! Découvrez comment **mesurer les conversions pour les pages hébergées par HubSpot.**

3. Importations de conversion hors ligne (OCI) : parfois, une annonce ne génère pas directement une vente en ligne, mais amène plutôt le client sur un parcours qui aboutira à une vente hors ligne, par exemple au bureau ou par téléphone. En **important vos conversions hors connexion**, vous pouvez mesurer ce qui se passe hors ligne après que votre prospect a cliqué sur votre annonce, puis transmettre ces données à Google. Vous aurez ainsi une vision plus complète des mots-clés et des critères de ciblage qui génèrent les conversions les plus rentables. Vous pouvez ensuite utiliser ces données pour optimiser vos campagnes.

Il est important de souligner que la fonction d'import de conversion hors ligne (OCI) a été conçue de manière à protéger la vie privée et n'implique pas le partage d'informations personnelles identifiables (PII) avec Google.

Vous souhaitez vous lancer ? Tirez parti de **l'outil d'aide OCI**, qui fournit des conseils de mise en œuvre étape par étape, donne des informations sur le rôle des parties prenantes et permet de suivre les progrès.

Conseil de pro : faites-le dans HubSpot ! Configurez OCI en quelques clics via HubSpot.

4. Rapport d'appel : si vous envisagez de générer des appels vers votre entreprise via des annonces en ligne, comme les extensions d'appel ou les campagnes d'appels, le **rapport d'appel** vous permettra d'en savoir plus sur les appels générés par vos annonces. Cette fonctionnalité s'appuie sur un numéro de renvoi Google qui permet de relever des informations telles que la durée de l'appel ou encore le numéro de téléphone de l'appelant (pour les appels de plus de 15 secondes). Vous pouvez utiliser les enseignements tirés de ces données pour optimiser vos campagnes.

Chapitre 3

Attirer : générer des leads à grande échelle

Attirer : générer des leads à grande échelle

70 % des consommateurs déclarent être constamment à la recherche de nouvelles marques et de nouveaux produits pour se simplifier la vie et se tournent vers Google pour faire leurs recherches.⁵ Ces personnes ont un potentiel d'achat fort dans la mesure où ils cherchent activement une solution. Et avec Google Ads, vous pouvez entrer directement en contact avec eux au moment où ils en ont besoin.

1. Campagnes sur le réseau de recherche : Vous pouvez faire la promotion de votre entreprise sur un grand nombre de sites Google, mais nous vous recommandons de commencer par les campagnes sur le **réseau de recherche**. Ce type de campagne vous permet d'atteindre des prospects à fort potentiel en diffusant des annonces sur le vaste réseau de résultats de recherche de Google.



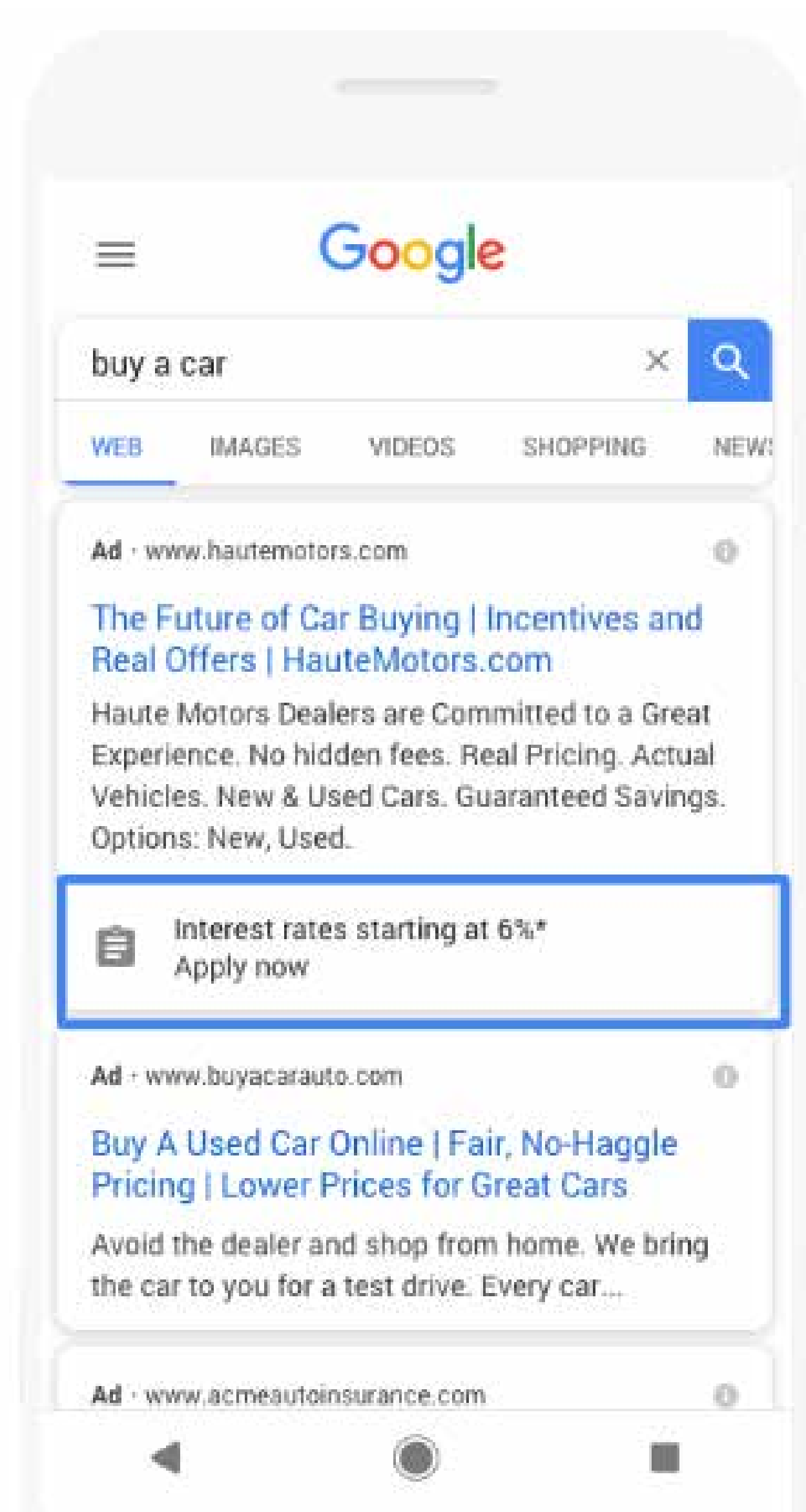
Exemple d'annonce apparaissant sur le réseau de recherche Google

Il est relativement simple d'élaborer une campagne de recherche. Vous commencez par définir un objectif et par saisir les paramètres de votre campagne, comme le ciblage de la langue et du lieu géographique, le budget de votre campagne et vos préférences d'enchères. À partir de là, vous élaborerez un ensemble de groupes d'annonces contenant des groupes de mots-clés liés à votre activité, ainsi que des annonces que Google pourra diffuser lorsque les utilisateurs rechercheront des termes liés à vos mots-clés.

Conseil de pro : faites-le dans HubSpot ! Créez, modifiez et gérez vos campagnes depuis votre tableau de bord HubSpot Ads.

⁵ Google/Ipsos Connect, US Consumer Discovery Study, n=2001 consommateurs A=de 18 à 54 ans qui se connectent au moins une fois par mois, décembre 2018.

2. Extensions de formulaire pour prospects : avec **cette extension d'annonce**, vous pouvez générer facilement des prospects à partir de vos annonces sur le Réseau de recherche. Les utilisateurs peuvent appuyer sur un bouton d'appel à l'action (CTA) dans l'extension d'annonce, comme par exemple « Demander un devis » ou « S'inscrire », puis être redirigés vers un formulaire personnalisable hébergé par Google. Pour les utilisateurs connectés, le formulaire est pré-rempli, ce qui leur permet de valider leurs coordonnées encore plus facilement. Vous pouvez ensuite orienter ces nouveaux prospects vers vos parcours de conversion existants.



Exemple d'extension de formulaire pour prospects

Pour tirer le meilleur parti de vos extensions de formulaire pour prospects, suivez ces recommandations :

- Adaptez votre formulaire à vos objectifs commerciaux. Si vous souhaitez améliorer la qualité de vos prospects, essayez d'intégrer davantage de questions dans votre formulaire pour mieux les qualifier. Si vous souhaitez générer un plus grand nombre de prospects, vous pouvez **afficher un formulaire de contact chaque fois qu'un utilisateur clique sur le titre de votre annonce sur le Réseau de recherche.**
- Étant donné que vous demandez aux utilisateurs de vous fournir des informations avant même qu'ils n'aient visité votre site, il est important que le texte de votre annonce soit informatif et présente clairement la proposition de valeur de votre entreprise.

Conseil de pro : faites-le dans HubSpot ! **Synchroniser automatiquement les leads de Google Ads avec votre base de données de contacts HubSpot.**

3. Extensions d'appel : les équipes commerciales adorent recevoir des appels directs de clients. Si vous souhaitez générer des appels téléphoniques vers votre entreprise, **ce type d'extension** est fait pour vous ! Avec les extensions d'appel, vous pouvez ajouter des numéros de téléphone directement dans le texte de votre annonce. Lorsque ces extensions d'appel s'affichent, les utilisateurs ont juste à cliquer dessus pour appeler directement votre entreprise. Cela permet un engagement client avec vos publicités plus important et plus d'opportunités d'obtenir et de mesurer vos conversions.

Ad · www.somaauto.com ⓘ

[Soma Auto Insurance | Get a Fast, Free Quote today | Somaauto.com](#)

Get a free car insurance quote today! Compare rates and save when you switch to Soma Auto

📞 Call (800) 830-0660

Illustration concrète des extensions d'appel



Chapitre 4

Développer : Atteindre et réengager les leads à fort potentiel

Développer : Atteindre et réengager les leads à fort potentiel

Les spécialistes marketing comme vous, qui souhaitent générer des prospects, savent que les parcours de vente sont parfois longs et complexes. Il n'y a rien de pire que d'identifier un bon prospect et de le perdre avant sa conversion. Mais ce n'est pas parce que le prospect n'était pas prêt à franchir le pas qu'il ne le fera jamais. Une bonne campagne de conversion peut être exactement ce dont vous avez besoin pour que vos leads gardent votre offre à l'esprit. Voici comment vous pouvez créer un flux de conversion personnalisé, directement avec Google Ads :

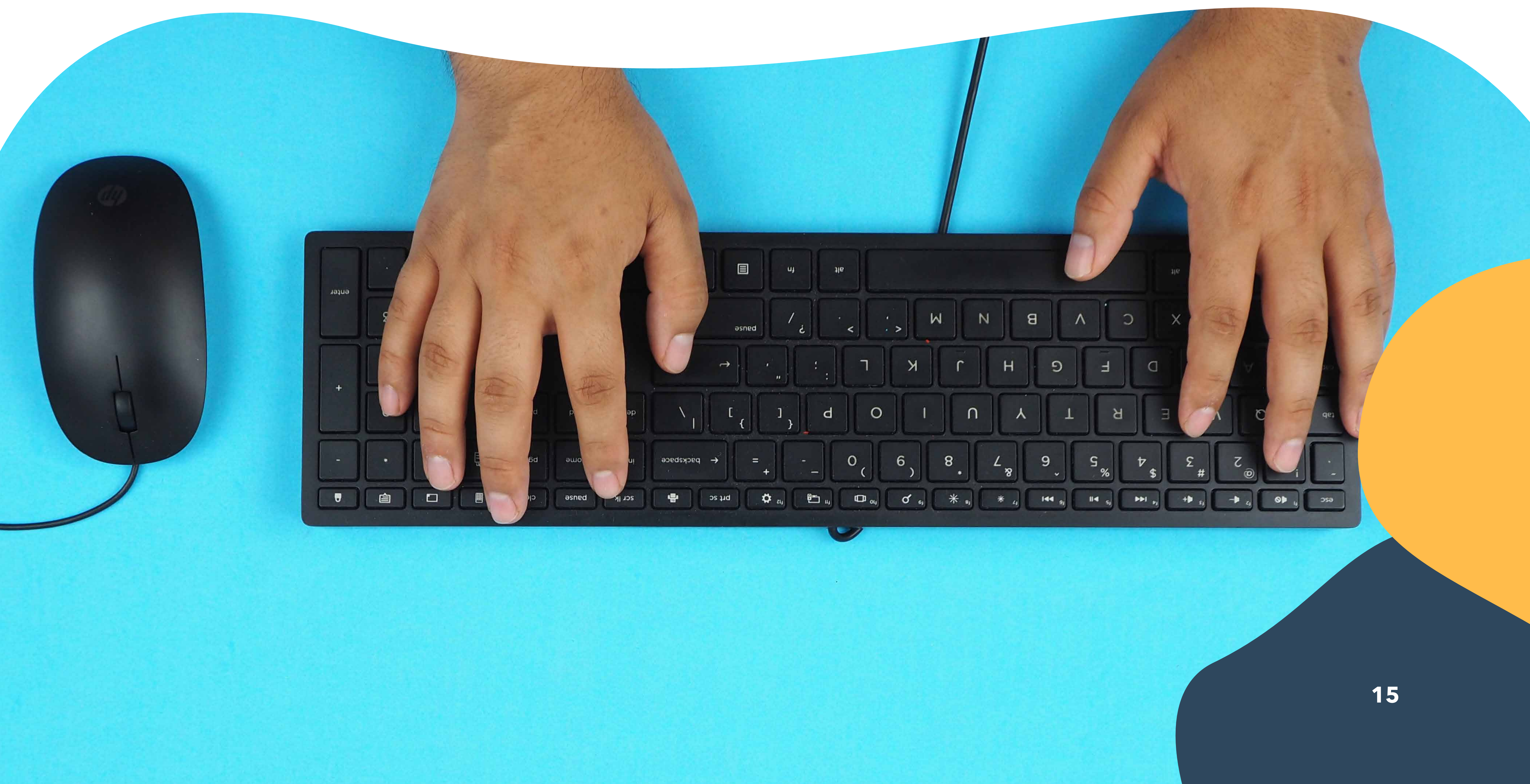
1. Ciblage par liste de clients : avec **cette solution**, vous pouvez utiliser vos propres données client first party pour consolider les relations existantes avec vos clients et prospects. Pour commencer, importez simplement les données segmentées de vos prospects sur Google. Vous pouvez ensuite communiquer avec ces utilisateurs via les sites de Google tels que le réseau de recherche YouTube, Google Shopping et Gmail.

Par exemple, si vous disposez d'une liste de prospects qui ont téléchargé un livre blanc, vous pouvez leur envoyer des publicités les encourageant à demander un essai gratuit pour les faire progresser dans votre cycle de vente. Vous pouvez également recourir au ciblage par liste de clients pour renforcer vos relations avec vos clients existants en leur présentant des offres spéciales ou en leur montrant d'autres produits et services que vous proposez. Ou vous pouvez encore exclure des listes de clients auprès desquels vous ne souhaitez pas diffuser vos annonces.

Une fois que le ciblage par liste de clients est opérationnel, vous pouvez même l'utiliser pour établir un premier échange avec des prospects hautement qualifiés. En activant les **audiences similaires**, vous pouvez prioriser la diffusion d'annonces auprès des utilisateurs de Google qui partagent des caractéristiques avec vos clients existants, et c'est plutôt une bonne nouvelle, n'est-ce pas ?

Alors que les cookies sont voués à disparaître, le ciblage par liste de clients s'imposera pour aider les annonceurs à gérer leurs audiences sans dépendre des visiteurs de sites Web traditionnels, basés sur des balises. Mieux encore, l'ensemble du processus se fera dans le respect de la vie privée.

Conseil de pro : faites-le dans HubSpot ! **Créez vos segments d'audience first-party et gérez certaines fonctionnalités du ciblage par liste de clients dans l'outil HubSpot Ads.**



Chapitre 5

Optimiser : Maximiser les performances et piloter votre portefeuille de prospects



Optimiser : Maximiser les performances et piloter votre portefeuille de prospects

Si vous avez mis en place toutes les étapes présentées jusqu' alors, félicitations, votre compte est opérationnel et vous commencez à recueillir des informations sur vos performances. Mais les données et les informations ne sont utiles que si vous les exploitez. Dans cette section, nous vous présenterons quelques outils qui vous permettront d'affiner facilement les paramètres de votre compte et aideront Google à hiérarchiser vos prospects les plus pertinents.

1. Enchères intelligentes basées sur la valeur : nous savons que certaines conversions n'ont pas autant d'importance pour vos objectifs commerciaux que d'autres, raison pour laquelle il faut optimiser les leads particulièrement qualifiés. Les enchères intelligentes basées sur la valeur peuvent vous aider à dénicher ces prospects de grande valeur.

Avec **cette solution**, vous pouvez définir un objectif cible de retour sur les dépenses publicitaires (ROAS), qui vous permettra d'optimiser le retour sur investissement de vos campagnes. Ces enchères intelligentes, basées sur la valeur, exploitent les données que vous partagez sur vos conversions ainsi que sur les prospects les plus pertinents pour votre entreprise, et optimisent votre campagne pour identifier un plus grand nombre de ces clients de grande valeur. Comme avec les autres solutions d'enchères intelligentes, chaque enchère sera optimisée en temps réel. Vous avez ainsi l'assurance que vos enchères sont définies de manière stratégique à toute heure de la journée.

Pour tirer parti de cet outil d'enchères, assurez-vous d'avoir mis en place une mesure des conversions et d'avoir importé vos données de conversion hors ligne dans Google.

2. Recommandations : une fois vos campagnes lancées, assurez-vous de les optimiser pour en améliorer les performances et actualisez vos annonces et vos mots-clés. Décider quels ajustements prioriser peut prendre du temps, et c'est là que votre page

Recommandations vous sera utile. La **page de recommandations** suggère des améliorations à apporter à vos campagnes, afin que vous puissiez vous concentrer sur vos performances.

The screenshot displays the Google Ads Recommendations interface. On the left is a navigation sidebar with options: Overview, Recommendations (selected), Campaigns, Ad groups, Ads & extensions, Landing pages, Keywords, Audiences, Demographics, and Topics. The main content area is titled 'Recommendations' and features a 'Your optimization score BETA' of 94.5% for Search campaigns. Below this, there are several recommendation categories: 'ALL RECOMMENDATIONS', 'REPAIRS', 'BIDS & BUDGETS', 'KEYWORDS & TARGETING +2.2%', and 'ADS & EXTENSIONS +3.3%'. A prominent recommendation is 'Add responsive search ads', which includes a sub-header 'Show more relevant ads to potential customers by creating responsive search ads' and a 'Potential score' of +1.2%. The text explains that responsive search ads use machine learning to combine headlines and descriptions. At the bottom, there are buttons for 'BACK TO RECOMMENDATIONS', 'DOWNLOAD', 'DISMISS ALL', and 'APPLY ALL'.

Exemple de recommandation proposée par Google Ads

La page Recommandations étudie l'historique des performances de votre compte, les paramètres de votre campagne et les tendances sur Google, afin de générer automatiquement des recommandations susceptibles d'améliorer vos performances globales. Par exemple, elle peut vous présenter de nouvelles fonctionnalités pertinentes ou vous aider à tirer le meilleur parti de votre budget en améliorant vos enchères, vos mots-clés et vos annonces.

Conseil de pro : faites-le dans HubSpot ! Lorsque vous associez votre compte Ads à HubSpot, **des recommandations pertinentes vous sont proposées directement dans le portail HubSpot**. Cela vous permet d'intégrer facilement des optimisations d'annonces à vos campagnes en cours !

Mise en pratique

Maintenant que nous avons parcouru notre schéma en 4 étapes, il est temps de passer à l'action ! Sur la page suivante, vous trouverez une checklist pratique pour vous aider tout au long de ce processus. Vous pouvez également consulter cette **étude de cas** pour découvrir comment des entreprises comme la vôtre tirent parti de Google Ads combiné à HubSpot, pour générer des prospects plus qualifiés.

Checklist : bonnes pratiques pour maximiser votre génération de leads

- Cartographiez votre parcours client dans l'entonnoir d'acquisition
- Mesurez vos **actions de conversion**
- Attribuez une **valeur** à vos conversions
- Prenez la pleine mesure de la valeur de vos prospects en **important vos conversions hors ligne**. (utilisez l'**outil d'aide OCI** four pour vous guider, ou faites-le directement via HubSpot)
- Développez des **campagnes sur le réseau de recherche**
- Générez des leads directement via vos annonces grâce aux **extensions de formulaire pour prospects** (si vous utilisez HubSpot, vous pouvez également synchroniser les données de vos prospects avec votre CRM à l'aide de la synchronisation des prospects)
- Stimulez les appels téléphoniques vers votre entreprise grâce aux **extensions d'appel**
- Développez votre audience grâce au **ciblage par liste de clients**
- Maximisez la valeur de vos prospects grâce aux **enchères intelligentes**
- Utilisez les **recommandations** (si vous utilisez HubSpot, vous pouvez profiter de ces conseils directement sur **HubSpot**)

HubSpot Google Ads

Générez des leads et des conversions de qualité avec Google Ads dans HubSpot

Développer votre portefeuille de prospects qualifiés à grande échelle et augmenter vos conversions avec Google Ads et HubSpot est plus simple que jamais. Il suffit de connecter vos comptes et d'exploiter les outils d'automatisation et de mesure, pour vous faire gagner un temps précieux et créer des campagnes plus performantes.

Connectez votre compte Google Ads pour commencer à optimiser vos campagnes

Se lancer en toute simplicité. Et si vous débutez, vous pouvez bénéficier de 400 € de crédit publicitaire lorsque vous dépensez vos premiers 400 € sur Google Ads sur une période de 60 jours.*



[JE ME LANCE](#)

* Des conditions générales s'appliquent