

Comment choisir vos enchères et votre budget AdWords

Le choix du montant que vous souhaitez investir est une décision importante. Avec AdWords, vous pouvez définir un budget fixe et contrôler vos résultats afin de vous assurer que vos campagnes génèrent du trafic vers votre site et vous permettent de gagner de nouveaux clients.

Pour fixer le budget AdWords répondant à vos besoins, vous devez :

- déterminer votre objectif commercial ;
- définir votre coût par clic (CPC).

Déterminer votre objectif commercial

Quel objectif souhaitez-vous atteindre avec vos campagnes ? Vous pouvez avoir plusieurs objectifs en tête, mais indiquez ci-dessous le plus important à vos yeux. Fournissez autant de détails que possible.

Objectif commercial :

Exemple : Vendre 200 lampes décoratives d'ici fin septembre

Calculer votre budget

Avec AdWords, vous définissez un budget quotidien, contrairement à la méthode traditionnelle qui consiste à établir un budget marketing mensuel, trimestriel ou annuel. Vous pouvez vous baser sur votre budget marketing mensuel pour calculer votre budget quotidien AdWords.

€ par mois ÷ 30 jours = € par jour

Exemple : 300 € par mois ÷ 30 jours = 10 € par jour

Pour afficher votre budget recommandé, ou modifier votre budget et vos paramètres de compte actuels, accédez à l'onglet **Paramètres** de votre campagne.

Définir votre coût par clic (CPC)

Maintenant que vous avez identifié votre objectif commercial principal et calculé votre budget quotidien, déterminez le montant que vous souhaitez dépenser pour chaque clic sur votre annonce (votre "coût par clic" ou "CPC").

Si vous êtes novice dans le domaine de la publicité en ligne, ou que vous avez un doute sur le montant à dépenser par clic, utilisez **l'outil de prévision du trafic** AdWords pour déterminer l'enchère appropriée.

1. Accédez à la page adwords.google.fr/select/KeywordToolExternal et sélectionnez l'outil de prévision du trafic en haut à gauche.

Comment choisir vos enchères et votre budget AdWords

2. Saisissez 5 à 10 mots clés (mots en relation avec vos produits ou services). Pour de meilleurs résultats, choisissez des mots clés composés de deux ou trois termes associés à vos produits ou services (par exemple, "sandales en cuir noir" plutôt que seulement "sandales"). Si vous manquez d'idées, utilisez le **Générateur de mots clés**.
3. Saisissez le CPC maximal que vous êtes prêt à payer chaque fois qu'un client potentiel clique sur votre annonce.
4. Cliquez sur "**Estimer**" pour afficher une estimation du nombre de recherches mensuelles, du CPC moyen (montant réel que vous payez par clic), de la position de l'annonce, du nombre de clics quotidiens et du coût quotidien pour chaque mot clé. Un résumé du total estimé de vos coûts et clics est également disponible. Pour voir comment les résultats peuvent varier, augmentez ou réduisez le CPC, ou le budget quotidien.

Vous pouvez modifier votre budget ou votre CPC à tout moment.