

HOTEL-ADWORDS.COM

*Accompagner votre croissance au travers d'un mix marketing conçu
pour répondre aux besoins de votre profession.*

PROPOSITION COMMERCIALE



Hotel-Adwords.com

SARL PYGMANET

Jean-Baptiste POUYAU

Certifié Adwords

8 rue Lemercier 75017 PARIS

Siret 803 852 797 00015 APE 6201Z

 contact@hotel-adwords.com

 01 77 15 85 18

Proposition Commerciale

1. Une Campagne Adwords.....	3
Quelle stratégie Adwords adopter suivant sa localisation et sa zone concurrentielle.....	3
Comment accroître ma rentabilité en réduisant le trafic des portails (booking)vers mon site	4
La première position est elle la meilleure ?.....	5
Les raisons de l'échec de ma campagne Adwords.....	5
Comment calculer la rentabilité de ma campagne Adwords.....	6
2. Notre Offre Référencement Payant, SEA, Google.....	7
Création des campagnes Google Adwords	
Mise en place des tags et paramétrages	
Gestion et ajustement des enchères	
Objectifs Recherchés	
3. Pourquoi un Expert Adwords	8
Impact économique	8
4. Création WeB	
Création de site internet	9
5. Campagne Emailing.....	9
Campagne Relance ou Offre Commerciale	9
7. Tableau de Bord Web Personnalisé	9
Rapport mensuel.....	9
8. Prestation de Services.....	10
Grille de services :	10

*Nous vous fournissons les outils marketing adaptés, clé en main,
afin de vous permettre de vous concentrer sur votre cœur de métier.*

1. Une Campagne Google Adwords

1. Pour améliorer vos taux de remplissage sur :

- **Vos concurrents directs en étant plus visible et plus réactif**
- Vos concurrents secondaires en surclassant leurs clients
- **Accroître ma rentabilité en réduisant le trafic des portails (booking...) vers mon site**
- Capturer les touristes de passage dans votre région
- **Développer une clientèle d’Affaires, une clientèle de Groupes**
- **Développer une clientèle étrangère**

2. Quelle stratégie Adwords adopter suivant sa localisation et sa zone concurrentielle

Le parc français hôtelier se décompose entre 0-1 Etoile : 19%, 2 Etoiles: 54%, 3 Etoiles: 22%, 4 Etoiles : 5%
Suivant la taille de votre zone concurrentielle : ex : La Rochelle : 80 hôtels

Votre Objectif est d’accroître votre taux d’occupation. C’est sur vos concurrents premiers et concurrents secondaires que se situe votre potentiel de croissance.

- Vous êtes un hôtel 2*, vous avez environ 45 concurrents directs et 20 concurrents secondaires
- Vous êtes un hôtel 3*, vous avez environ 20 concurrents directs et 45 concurrents secondaires
- Vous êtes un hôtel 4*, vous avez environ 5 concurrents directs et 20 concurrents secondaires

2.1 Vous vous situez dans une ville à forte concurrence : + 80 hôtels

Ex : Hôtel Bordeaux : 150 hôtels

Ma stratégie est de me rendre plus visible et réactif face aux concurrents directs et de surclasser les clients de mes concurrents secondaires sur les périodes de faible taux de remplissage.

2.2 Vous êtes dans une zone périphérique à forte concurrence.

Ma stratégie est d’orienter le trafic du centre vers ma zone.

Je vais inciter mes prospects à rallonger leur trajet de 10-20 min supplémentaires en leurs proposant

Une offre plus attractive :

- **un meilleur standing**
- **un prix plus intéressant**
- **un service supplémentaire**
- **grâce à des annonces spécifiques.**

2.3 Je suis dans une zone rurale mais la région touristique draine un flux important de touristes.

Ex : hôtel Lubéron : 350 hôtels

Ma stratégie est de me rendre plus visible et réactif face aux concurrents directs et de surclasser mes concurrents secondaires sur les périodes de faibles taux de remplissage

2.4 Vous avez un service spécifique mais vous n’êtes pas dans une zone de forte concurrence.

Ex : séjour thalasso, cure, parc sportif... Vous pouvez proposer vos offres auprès des clients des zones de chalandises notoires pour orienter le trafic vers votre zone.

3. Comment accroître ma rentabilité en réduisant le trafic des portails (booking...) vers mon site

- Référencement Payant : annonce en partie haute du site
- Référencement Naturel : annonce en partie basse du site

3.1. Mon Référencement naturel

Je pense que je suis bien référencé car j'apparais sur mon hôtel et ma ville

- 5% des gens vont saisir 2 mots clés. Ex : hôtel Cannes
- 26% des gens vont saisir 5 mots clés. Ex: hôtel+Lille+3+étoiles+calme

Retrouvez vos données dans Google Analytics*

En moyenne, le Trafic se décompose :

1 mot-clé: 3%, 2 mots-clés: 5%, 3 mots- clés: 12%, 4 mots-clés: 22%,
5 mots- clés: 26%, 6 mots- clés: 18%, 7 mots- clés: 8 %

Ex : Hôtel Brest 3 étoiles : 4 mots-clés ; Hôtel Lyon 4 étoiles centre ville promotion: 7 mots-clés
Hôtel Noirmoutier 2 étoiles face à la mer: 6 mots-clés ; Hôtel Lille 3 étoiles avec restaurant: 5 mots-clés

70% du trafic est généré par des requêtes de 4 à 6 mots-clés.

Un bon référencement :

- C'est être positionné sur les différentes combinaisons possibles pour les 200 à 300 mots-clés qui caractérisent vos services, votre standing, vos promotions, votre localité, les attractions et les événements environnants...
- Vous devez associer ces 200 à 300 mots-clés sur des combinaisons de saisie de 1 à 8 mots-clés, cela représente 10 000 combinaisons possibles
- **Vous devez être en bonne position sur chacune des 10 000 combinaisons de recherche soit en référencement naturel soit grâce à avec votre campagne Adwords**

Seul un audit de référencement vous donnera votre position sur chacune des requêtes.

Faites réaliser une ou deux fois par an un audit de référencement. Il vous permet de voir si vous avez augmenté ou réduit votre visibilité et si les actions menées ont été pertinentes.

Certaines pratiques de référenceurs consistent à faire pointer des backlinks dont ils sont propriétaires vers votre site. La conséquence est qu'une fois le contrat terminé, ces backlinks sont retirés et votre référencement naturel n'a pas progressé.

Cela s'apparente tout simplement à du référencement payant. Pour trouver ces backlinks, aller dans votre WebmasterTool/Trafic de recherche/Liens vers votre site

Pour le Référencement Naturel : Prendre les données sur 2 à 3 ans

*Google Analytics/Acquisition/Mots clés/Résultat naturel

*Google Analytics/Acquisition/Optimisation du référencement/Requêtes mais vous devez avoir lié votre compte Analytics avec votre compte Google WebmasterTool

Pour le Référencement Google Adwords :

*Google Analytics/Acquisition/Mots clés/Liens Commerciaux

*Google Analytics/Acquisition/Adwords/Requêtes de recherche mais vous devez avoir lié votre compte Analytics avec le compte Google Adwords

3.2 Mon Référencement Payant vient :

- **Amplifier ma position** sur le référencement naturel **en me plaçant dans la partie haute du site**
- **Me positionner** sur les mots clés **où je n'apparais pas avec votre référencement naturel**
- Il permet de **mettre en avant les mots –clés précurseurs (4 à 8 mots-clés)** qui vont permettre la réservation.
- Il met en avant mes offres de surclassement / promotionnelles / services spécifiques

Le trafic généré par Adwords impacte celui du référencement naturel d'environ +40% de son trafic.

Si votre campagne Adwords génère 1000 clics, vous aurez + 400 clics supplémentaires non suivis que vous retrouvez dans Analytics/Acquisition/Tout le Trafic/Google Organic et Direct.

Cela est lié aux cookies Analytics et aux comportements utilisateurs (Point 5)

- En cas de consultation sur plusieurs supports, ordinateur de bureau, de domicile, tablette ou Smartphone, le cookie qui a enregistré la visite Adwords n'est valide que sur un seul support
- Les cookies de Google Analytics ont une durée de vie de 90 jours
- Si le client efface les cookies de son navigateur, les statistiques attachées disparaissent

La première position est elle la meilleure ?

Il y a 5% d'écart entre le taux de conversion (réservation d'une chambre) d'une annonce en 1^{ère} position et celle en 11^{ème} d'après Google <http://adwords.blogspot.tw/2009/08/conversion-rates-dont-vary-much-with-ad.html> . En revanche, le coût du clic est de +50% entre les 3^{èmes} positions et les positions de 4 à 11.

Être en haut, quel bénéfice ?

- Pour réaliser une Stratégie de Branding (marque): Les visiteurs mémorisent la marque puis prennent pour habitude de saisir directement www.booking.com et non « hôtel Brest » puis cliquer sur booking via l'annonce Adwords
- Sur les grandes marques, la saisie directe représente 50% de leur trafic
- Pour le client hôtelier, beaucoup d'hôtelier pense que seule la 1^{ère} place est intéressante
- On doit être sur la 1^{ère} page (80% du trafic) au dessus de la ligne de flottaison, ligne qui apparaît à l'écran sans avoir à descendre avec la souris.

4. Les raisons de l'échec de ma campagne Adwords :

Les performances de ma campagne se situent dans :

- La structure des bases : la combinaison des mots-clés, enchères, annonces, géolocalisation...
- La connaissance de votre concurrence
- Votre réactivité

4.1 Je réalise ma campagne Adwords moi –même mais avec 200 à 300€ de budget mensuel, j'ai un retour inférieur à un portail.

Les raisons :

- **J'ai une base de 30 à 40 mots clés sur 2 ou 3 requêtes**, non géolocalisée avec une seule annonce
- Vous ne couvrez que **5-20% du trafic sur les requêtes les plus chers**
- **Votre taux de rebond est supérieur à 40% avec un CTR <1%** ce qui indique que **votre base n'est pas optimisée**
- Plus les requêtes sont longues 5-8 combinaisons, plus le coût par clic est faible

4.2 J'ai fait réaliser ma campagne Adwords par un prestataire et j'ai un mauvais retour.

- Ce n'est pas un spécialiste adwords (certifié) donc souvent peu compétent
- Il est certifié mais il n'est pas spécialisé dans l'hôtellerie, il mettra 6-12 mois pour être performant
- C'est un leader sur le marché de l'hôtellerie mais je n'obtiens de bons résultats en terme de performance attendue. Il a certainement plusieurs clients dans la même zone de concurrence dont certains plus intéressants que vous. Il peut vous sous positionner
- **Avoir un autre prestataire de service sur cette prestation résout le problème**

5. Chemin de conversion ou trajet que va suivre mon client de la 1^{ère} visite à la réservation en ligne :

Un client va visiter en moyenne jusqu'à 8 sites avant de valider votre réservation.

Un client voulant se rendre en Bretagne aura le choix parmi 2250 hôtels et 350 hôtels pour le Lubéron.

Mon client qui réserve à la dernière minute a déjà au préalable réalisé un travail de sélection qui peut aller jusqu'à 4 mois.

Le chemin le plus utilisé par votre client pour réserver :

- **Le client découvre votre site** avec la campagne Adwords et votre référencement naturel **sur des requêtes détaillées de 4 à 8 mots-clés**, ex : Hôtel Lyon 4 étoiles centre ville promotion: 7 mots-clés
- Il effectue une comparaison auprès d'autres concurrents
- **Il revient sur votre site en saisissant directement le nom de votre hôtel** dans Google sur **des requêtes courtes de 2 à 3 mots-clés**. Ex : Hotel La Pérousse.
Cela représente 15-25% de votre trafic naturel
- Il revient sur votre site car **vous aurez été placé dans ses favoris**
- Il revient sur votre site **en saisissant directement votre nom de domaine** ex :www.laperousse.com

Retrouvez vos données dans Google Analytics*

6. Comment calculer la rentabilité de ma campagne Adwords

En interconnectant votre **compte Adwords, votre compte Analytics et votre Interface de réservation en ligne. Vous mesurez le cout généré par votre campagne, son trafic et le nombre de réservations validées.**

La procédure est simple et ne prend pas plus de 4-5 jours pour être opérationnelle

ROI= (Budget Adwords/ ((nb de Formulaire de Réservation*-Annulation) x Panier Moyen (3 nuits))

*Comme nous l'avons vu plus haut (point 3.2 et 5), tout n'est pas traçable depuis le clic généré par la campagne Adwords jusqu'à la réservation mais on peut évaluer la part des conversions provenant des campagnes Adwords dans le trafic global avec :

- Les formulaires provenant d'Adwords
- Une partie des formulaires provenant de Google (direct)/ (none) et Google/Organic
- Les réservations téléphoniques
- Les clients qui se déplacent sans réserver

2. Notre Offre Référencement Payant SEA, Google, Yahoo et Bing

Création des campagnes Search, Display et Remarketing

- Choix de mots clés pertinents
- Création des annonces
- Options de ciblage (population, géographique...)
- Recherche des meilleurs supports et emplacements
- Structure des campagnes (pages de destinations, choix d'enchères, rentabilité,...)
- Mise en place des tags
- Paramétrage Google Analytics

Gestion des campagnes Search, Display et Remarketing > Ajustement en temps réel

- Proposition d'optimisation des pages de votre site web
- Amélioration du Quality Score
- Maîtrise du budget
- Envoi rapport Mensuel

Objectifs Recherchés :

- Développer une clientèle régionale, nationale et internationale en moyenne et basse saison
- Améliorer la rentabilité sur le remplissage en haute saison
- Apparaître et convertir sur les 11 premières positions parmi les acteurs nationaux et concurrents
- En tant qu'indépendant, votre annonce sera plus attractive parmi les 10 autres acteurs nationaux
- Vous pouvez personnaliser vos offres selon l'origine géographique de vos clients.
- Vous avez la maîtrise de vos campagnes à la différence des portails d'annonces
- Vous obtenez un meilleur taux de signature qu'un portail d'annonces car vous traitez en direct.
- Vous n'apparaissez que sur les mots clés ciblés que vous choisissez

Délai de lancement : 4-5 jours

L'Externalisation de la gestion de votre campagne Adwords est la garantie d'un trafic qualifié et vous assure un bon retour sur investissement.

3. Pourquoi un Expert Adwords

- Votre campagne est opérationnelle immédiatement
- La certitude d'être en 1ere page soit 80% du trafic sur l'une des 11 1ères positions
- Il connaît les mots clés qui convertissent et leurs chemins de conversion
- Google évolue en permanence, il réadapte vos campagnes pour maintenir votre performance

Impact économique sur ma campagne :

L'objectif d'une campagne est l'acquisition de nouveaux clients grâce à un **trafic qualifié** sur votre site web.

Je vous invite à vous rendre sur votre compte Google Analytics/Acquisition/Tout le trafic, dans les colonnes Source/Support et Taux de rebond pour le champ « Google Cpc »

- Une campagne Search gérée par un débutant, c'est en moyenne un taux de rebond de 60-70%.
- Une campagne Search gérée en interne, c'est en moyenne un taux de rebond de 50-60%
- Un spécialiste vous procurera un taux de rebond entre 30 -40% sur une campagne Search

Le taux de rebond est le pourcentage d'internautes qui sont entrés sur une page web de votre site et qui l'ont quitté sans consulter d'autres pages. **Ils n'ont donc vu qu'une seule page du site.**

Un expert cherchera à n'obtenir que des visiteurs qualifiés, ce qui portent un intérêt à vos services.

Un taux de rebond bas indique que les gens cherchent ce qu'ils trouvent.

Comment calculer le gain procuré par l'optimisation réalisée par l'expert.

Visiteurs	Taux Rebond	Visiteurs Qualifiés	Trafic Supplémentaire	Cout/Visiteur Qualifié
100	65%	35		2.86 €
100	55%	45	129%	2.22 €
100	45%	55	157%	1.82 €
100	35*%	65	186%	1.54 €

Faire chuter le taux de rebond de 30% de 65% à 35%:

- C'est accroître de **186%** le nombre de visiteurs qualifiés sur votre site.
- C'est réduire par presque 2, le coût d'un visiteur qualifié de 2.86€ à 1.54€.
- **Sur 100 clics à 1€, vous réalisez une économie de 286€ - 154€= 132€** pour le même trafic.

Pourquoi doit-on réaliser un suivi permanent de sa campagne Adwords:

- Google Adwords est une place d'enchères avec 11 positions
- On cherche à vous rendre visible sur la 1^{ère} page au moindre coût
- Un accroissement de l'enchère d'un concurrent ou l'arrivée d'un nouveau concurrent changent votre position, on cherche à éviter le passage de la 1^{ère} à la 2^{ème} page soit 80% de perte de trafic
- Les places premium (les trois 1ères en haut) sont 50% minimum plus chers.
- Un compte Adwords ayant un bon Quality Score permet avec une enchère équivalente d'obtenir une meilleure place que son concurrent

Tenant compte de la pression concurrentielle, de votre budget et du Quality Score, nous cherchons à vous apporter le plus de client au meilleur coût.

Le quality score (QS) de Google est une note sur les mots clés d'une campagne pour définir leur pertinence, 7/10 étant une bonne note.* une période de 6 mois est nécessaire pour atteindre cette objectif, il dépend aussi du budget mensuel alloué

4. Conception Web

Un Webdesign sur mesure adapté

- Responsive Design PC/Mobile/Tablette
- Charte graphique personnalisée
- Carte géographique localisée de vos services
- Création de Flux RSS
- Connexion aux principaux réseaux sociaux
- Formulaire de contact
- Paramétrage Google Analytics
- Newsletter

5. Campagne Emailing

Campagne Newsletter, Relance ou Offre commerciale :

- Création d'un email au format html personnalisé
- Fusion des Bases emails de collecte du site web
- Gestion des campagnes emails et envoi via logiciel spécialisé
- Remise de rapport statistique par campagne
- Un envoi mensuel : volume sur devis

6. Tableau de Bord Web Personnalisé

Envoi d'un rapport mensuel

Le positionnement d'une annonce n'est jamais statique. Les concurrents modifient et ajustent régulièrement leurs enchères modifiant en conséquence votre position ainsi que votre coût d'acquisition.

Veille référentielle

- Contrôle de positionnement de votre annonce
- Analyse des performances
- Configuration des statistiques unifiées (emailing, réseau sociaux, adwords, SEO, SEA, conversions...)
- Reporting global mensuel : CPA (Coût par Acquisition)
- Suggestion d'amélioration éventuellement de votre site web

Nous réalisons un suivi périodique du positionnement de vos annonces et apportons les actions correctrices nécessaires afin de garantir le maintien de votre position.

7. Prestations de Service

Structure de l'offre	Tarif Ht	Détails
1. Campagne Adwords		
1.1 Honoraires de Gestion		<ul style="list-style-type: none"> • Rédaction & Gestion des Annonces • Campagne Web - Mobile - Géolocalisée • Mise en place des Opérations Promotionnelles • Rapport Statistique Mensuel • Budget prédéfini Mensuellement • Commission : 20% • minimum 80€/mois
1.2 Frais d'installation	90 €	<ul style="list-style-type: none"> • Envoi par mail des scripts de conversion Google Analytics à insérer par le client dans son site internet • Configuration du compte Google Analytics: • Définition des objectifs • Paramétrage des rapports personnalisés • Vérification de la bonne installation des scripts • Facturation à la signature
1.3 Options		<ul style="list-style-type: none"> • Création de bannières animées: 2 x 6 Formats = 700 € ou 4 x 6 Formats = 1 100 € • Campagnes Bing/Yahoo: Installation: 100 €+ 50€ gestion mensuel + % du budget publicitaire Bing/Yahoo • Youtube: Installation 100 €, contenu à fournir par le client • Call Tracking: sur devis • Traduction: sur devis
2 Conception Web.		Sur Devis
3. Campagne Emailing		Sur Devis : Newsletter, Relance, Offre Commerciale
4. Tableau de Bord Web		Inclus dans les frais d'installation
		Tarif 2015

Durée d'engagement :

- Engagement 4 mois, renouvelable 1 an. Vous recevez une semaine avant l'échéance, un avis de renouvellement de votre campagne. Le renouvellement se fait à votre demande après évaluation des performances – pas de reconduction tacite.
- Engagement 12 mois, reconduction Tacite

Facturation et Paiement:

- La rémunération de Hotel-Adwords fera l'objet d'une facturation unique incluant le cout de l'annonceur Google Adwords ou Bing Ads.
- Engagement 4 mois : les honoraires de gestion sont payables à la signature et réajustement bimensuellement en fonction du budget réellement investi.
- Engagement 12 mois, les honoraires de gestion sont payables sur facture forfaitisée en début de mois, réajustement trimestriel de la commission fonction du budget réellement investi.
- Les Frais d'installation sont payables à la signature.