

Creation et pilotage d'une campagne Google Ads Search

Generation de leads B2B dans un secteur technique ultra-specialise

Entreprise	HYMAG'IN, Grenoble, France
Secteur	Solutions absorbantes CEM (EMC) pour l'aerospatial, la defense, les telecoms et l'electronique embarquee
Objectif	Generation de leads qualifies B2B via Google Ads Search
Budget total	2 000 EUR sur 4 mois (environ 500 EUR par mois)
Periode	Janvier 2025 / Avril 2025
Autonomie	100 % : unique responsable marketing de l'entreprise

RESULTATS CLES

+22 %

Hausse du CTR

vs baseline estimee au
lancement

-15 %

Reduction du CPC

grace a l'optimisation des
Quality Scores

15+

Groupes d'annonces

structures sur 4 campagnes
bilingues EN/FR

80+

Mots-cles exclus

affines au fil des revues
hebdomadaires

SOMMAIRE

- 01 Contexte et Brief
- 02 Enjeux et Defis specifiques au secteur
- 03 Phase 1 : Audit, Strategie bilingue et Valeur differentiante
- 04 Phase 2 : Structure du compte et exclusions geographiques
- 05 Phase 3 : Redaction des annonces et extensions
- 06 Phase 4 : Tracking et mesure de performance
- 07 Phase 5 : Lancement, Optimisation et Iterations
- 08 Timeline detaillee des 4 mois
- 09 Resultats et Analyse de performance
- 10 Enseignements et Recommandations

01

Contexte et Brief

HYMAG'IN est une startup deeptech francaise specialisee dans la fabrication de solutions absorbantes CEM (Compatibilite Electromagnetique, ou EMC en anglais). Ses gammes de produits repondent a des problematiques d'absorption RF, de blindage electromagnetique et de furtivite dans des secteurs exigeants : aerospacial, defense, telecommunications et electronique embarquee.

Au demarrage de cette mission en janvier 2025, l'entreprise ne disposait d'aucun compte Google Ads actif. La visibilite digitale reposait uniquement sur le SEO et les salons professionnels. La direction souhaitait tester un canal d'acquisition payant pour generer des demandes de contact et d'echantillons aupres d'ingenieurs et de bureaux d'etudes, en complement de la prospection commerciale classique.

Demande initiale	Lancer un premier canal SEA pour generer des demandes de contact et d'echantillons B2B.
Contrainte budget	2 000 EUR au total sur 4 mois, soit environ 500 EUR par mois de budget media.
Cible visee	Ingenieurs CEM/EMC, RF hardware engineers, ingenieurs RF, responsables R&D, bureaux d'etudes electroniques et acheteurs industriels : aerospacial, defense, telecoms, drone/UAV, radar, electronique embarquee.
Indicateurs	Leads qualifies (formulaires de contact, demandes d'echantillons), mesures via GA4 en liaison avec le compte Google Ads.

02

Enjeux et Defis spécifiques au secteur

Travailler sur un secteur aussi technique que les solutions absorbantes CEM impose des contraintes radicalement différentes de celles d'une campagne grand public. Voici les défis identifiés des la phase d'audit :

0	Vocabulaire technique et intentions de recherche spécifiques
1	Les prospects utilisent un lexique précis : CEM, EMC, RF, blindage (shielding), absorption hyperfréquences (microwave absorbers), radar, furtivité (stealth), antenne (antenna), drone/UAV. Ce sont des solutions que les gens cherchent, pas des matières premières. La stratégie de mots-clés a été construite autour des usages et des problèmes techniques rencontrés, pas autour du matériau.
0	Priorité marché anglophone européen
2	Le marché cible est en majorité anglophone : ingénieurs RF en Allemagne, Royaume-Uni, Pays-Bas, Belgique, Scandinavie. En milieu industriel technique, l'anglais est la lingua franca, y compris pour les recherches en ligne. La stratégie de mots-clés a été construite prioritairement en anglais, avec une version complémentaire en français.
0	Volumes de recherche faibles mais qualification élevée
3	Les requêtes cibles ont des volumes mensuels de quelques dizaines à quelques centaines d'impressions. Une approche 'masse et enchères larges' est contre-productive. La valeur réside dans la précision, pas dans le volume.
0	Cycle de vente long et décision collective
4	Les décisions d'achat impliquent des ingénieurs, des bureaux d'études et des comités d'achat. L'objectif n'est pas un achat direct mais la captation d'une intention de qualification : demande d'échantillon, prise de contact technique.
0	Aucun historique de données
5	Zéro compte Google Ads existant, zéro historique d'enchère, zéro Quality Score initial. L'algorithme n'avait aucune donnée passée pour optimiser. Les premières semaines ont constitué une phase d'apprentissage avec enchères manuelles pour garder le contrôle total.
0	Budget contraint et arbitrages permanents
6	Avec 500 EUR par mois, la priorisation est un exercice constant. Il faut arbitrer entre couverture (plus de requêtes) et précision (budget concentré sur les requêtes les plus qualifiées). Ce contexte oblige à justifier chaque décision d'enchère.

03

Phase 1 : Audit, Strategie bilingue et Valeur differenciante

Janvier 2025, semaines 1 a 3

Valeur differenciante d'HYMAG'IN : trois piliers strategiques

Avant de construire la moindre annonce, il est essentiel de comprendre ce qui distingue HYMAG'IN sur un marche ou la concurrence est majoritairement americaine. Ces trois differenciants ont guide l'ensemble de la strategie de contenu et de ciblage :

Differenciant	Ce que ca signifie concretement	Pourquoi ca compte pour la cible
Impression 3D Adaptabilite	Les solutions absorbantes HYMAG'IN sont disponibles en filaments 3D et peuvent etre imprimees dans des geometries complexes, adaptees aux systemes electroniques pre-existants.	Les ingenieurs RF et CEM ne veulent pas redesigner leur systeme : ils veulent une solution qui s'integre. La 3D repond exactement a ce besoin de personnalisation sans retravailler l'architecture.
Origine francaise et europeenne	HYMAG'IN est une entreprise francaise. Dans un secteur (defense, aerospacial, telecoms) ou la dependance technologique est un sujet strategique, l'origine europeenne est un argument de souverainete industrielle.	Dans le contexte geopolitique actuel, les donneurs d'ordre europeens de defense et d'aerospacial cherchent activement des alternatives aux fournisseurs americains. C'est un avantage concurrentiel direct et croissant.
Expertise RF Accompagnement technique	HYMAG'IN ne vend pas juste un produit. L'equipe comprend les enjeux RF, les contraintes CEM et les problematiques des clients dans leur globalite. L'accompagnement couvre toute la demarche : diagnostic, specification, tests, adaptation.	Pour un ingenieur RF confronte a un probleme CEM complexe, la valeur n'est pas dans un catalogue produit mais dans un partenaire technique capable de comprendre son probleme et de co-construire la solution.

Strategie bilingue : anglais en priorite, francais en complement

Les volumes de recherche sur les requetes strategiques sont nettement plus eleves en anglais, confirmant la priorite a accorder aux campagnes anglophones. La repartition du budget suit cette realite :

Marche	Langue	Ciblage geographique	Budget mensuel	Priorite
--------	--------	----------------------	----------------	----------

Europeen	Anglais (EN)	Royaume-Uni, Allemagne, Pays-Bas, Belgique, Scandinavie, France (industrie de defense)	~350 EUR (70 %)	PRINCIPALE
National	Francais (FR)	France, Belgique francophone, Suisse	~100 EUR (20 %)	Complementaire
Marque	EN + FR	Europe de l'Ouest	~50 EUR (10 %)	Protection

Recherche de mots-cles : focus sur les usages, pas sur les matieres

La logique de construction des mots-cles est fondee sur les **problemes et usages** des cibles (ce qu'ils cherchent a resoudre), pas sur les matieres premieres ou les technologies de fabrication. Un ingenieur RF ne cherche pas un materiau : il cherche une solution a un probleme d'interference electromagnetique, de blindage ou de furtivite.

Axe	Mots-cles EN (prioritaires)	Mots-cles FR (complementaires)	Cible principale
Absorption CEM/EMC generale	microwave absorbers, EMC absorbing materials, EMI shielding materials, RF absorber, electromagnetic shielding solution, EMC solution	materiaux absorbants CEM, solutions absorbantes EMC, blindage electromagnetique, solutions CEM sur mesure	Ingenieurs CEM/EMC, RF hardware engineers
Defense et Furtivite	stealth materials, radar absorbing materials, radar cross section reduction, RCS reduction materials, stealth EMC solution, military EMC absorbers	materiaux furtifs, reduction section radar, furtivite aeronautique, absorbants radar, CEM defense	Ingenieurs defense, bureaux d'etudes aerospacial
Drone et UAV	microwave absorbers drones, UAV EMC materials, drone antenna shielding, drone RF absorber, UAV radar absorbing, drone electromagnetic compatibility	CEM drone, blindage antenne drone, materiaux absorbants UAV, CEM systemes embarques drone	Ingenieurs drone/UAV, RF hardware engineers
Antenne et RF	antenna shielding materials, RF absorbing solution, antenna RF isolation, 3D printed EMC antenna, RF interference solution	blindage antenne RF, solution absorbante antenne, isolation RF, CEM antenne	RF hardware engineers, ingenieurs telecoms
Impression 3D et sur mesure	3D printed EMC solution, custom EMC absorbers, 3D electromagnetic absorber, additive manufacturing EMC, custom RF shielding 3D	absorbants CEM 3D, solutions EMC impression 3D, CEM sur mesure geometrie complexe	Ingenieurs R&D, bureaux d'etudes
Marque protection	HYMAG'IN, hymagin EMC, hymagin RF	HYMAG'IN, hymagin CEM	Notoriete / protection

Une liste de mots-cles negatifs lexicaux a ete constituee des le depart : aimant decoratif, ferrite audio, bague ferrite, ferrite cable, magnetisme medical, alternateur, etc. Elle a ete enrichie tout au long de la campagne pour atteindre 80 termes exclus.

04

Phase 2 : Structure du compte et exclusions géographiques

Janvier 2025, semaine 4

La structure a été pensée pour respecter l'adéquation maximale entre requête, annonce et page d'atterrissage. Une structure bien organisée améliore le Quality Score, ce qui abaisse mécaniquement le CPC et améliore la position des annonces.

Campagne	Langue	Groupes d'annonces	Mots-cles principaux	Budg et mensuel
1. Brand	EN + FR	Marque EN / Marque FR	HYMAG'IN, hymagin, hymagin EMC, hymagin RF	~50 EUR
2. Solutions CEM/EMC EN	Anglais	Microwave absorbers / EMI shielding / RF absorbers / 3D custom EMC	microwave absorbers, EMI shielding materials, RF absorber, 3D EMC solution, custom electromagnetic absorbers	~150 EUR
3. Defense et Drone EN	Anglais	Stealth materials / Radar absorbing / Drone EMC / Antenna shielding	stealth materials, radar absorbing materials, RCS reduction, drone RF absorber, UAV EMC, antenna shielding	~150 EUR
4. Solutions CEM/EMC FR	Français	Solutions absorbantes / Blindage RF / CEM 3D / Defense FR	matériaux absorbants CEM, blindage électromagnétique, solutions CEM sur mesure, CEM drone, furtivité CEM	~100 EUR
5. Marque Protection	EN + FR	Concurrence sectorielle	Termes concurrentiels secteur EMC/CEM Europe	~50 EUR

Exclusions géographiques : conformité et éthique sectorielle

Dans le cadre des activités liées à la défense et à la furtivité, un ciblage géographique négatif strict a été configuré sur l'ensemble des campagnes. Les pays suivants ont été exclus du ciblage Google Ads pour des raisons de conformité réglementaire et d'éthique commerciale :

EXCLU : Russie	EXCLU : Biélorussie	EXCLU : Iran	EXCLU : Syrie
EXCLU : Afghanistan	EXCLU : Pakistan	EXCLU : Corée du Nord	EXCLU : + tout autre pays sous sanctions UE/ONU

Ces exclusions sont configurées directement dans les paramètres de ciblage géographique de chaque campagne Google Ads. Elles s'appliquent à toutes les campagnes sans exception, y compris la campagne Brand. Le ciblage positif retenu couvre l'Europe de l'Ouest, les pays nordiques et le Royaume-Uni.

05

Phase 3 : Redaction des annonces et extensions

Janvier 2025, semaine 4

Principes de redaction retenus

- **Langage technique assume** : les cibles sont des ingenieurs RF, CEM et defense. Une annonce qui parle leur langage (EMC, RF, stealth, shielding, drone EMC) qualifie le clic avant meme l'arrivee sur le site.
- **Mise en avant des trois differenciants** : origine francaise/europeenne (souverainete industrielle), adaptabilite 3D aux systemes pre-existants, expertise RF et accompagnement technique sur toute la demarche.
- **Call-to-action oriente qualification** : 'Request a sample', 'Talk to our RF engineers', 'Discuss your EMC project'. Des CTA alignes avec le cycle de vente B2B long.
- **Inclusion du mot-cle dans le titre principal** de chaque annonce pour maximiser le Quality Score et le CTR.

Exemple d'annonce : campagne Defense et Drone EN, groupe Drone EMC

Titre 1	Drone EMC Absorbing Solutions
Titre 2	European manufacturer. 3D custom RF.
Titre 3	RF expertise. Talk to our engineers.
Description 1	Facing EMC or antenna interference issues on your drone or UAV system ? Our RF-engineered absorbing materials integrate directly into complex geometries via 3D printing. No system redesign needed.
Description 2	French manufacturer, European supply chain. Our RF engineers work with you from diagnosis to testing. Request a sample or discuss your EMC specifications.

Extensions d'annonces configurees

Type	Contenu
Liens annexes (Sitelinks)	EN : Our EMC Solutions / Request a Sample / Defense & Aerospace / Talk to an RF Engineer FR : Nos solutions CEM / Demander un echantillon / Defense et Aerospatial / Parler a un ingenieur RF
Accroche (Callouts)	EN : European manufacturer / 3D custom solutions / RF expertise / No system redesign needed FR : Fabricant francais / Solutions 3D sur mesure / Expertise RF / Accompagnement technique
Extraits structures	Types de solutions : Microwave absorbers / EMI shielding / Drone EMC / Radar absorbing / 3D custom EMC
Appel (Call extension)	Numero de telephone avec suivi des appels active pour comptabiliser les conversions telefoniques.

Formulaire de contact (Lead Form)

Formulaire de demande directement dans l'annonce, pre-rempli avec email professionnel pour capter les leads sans clic supplémentaire.

06

Phase 4 : Tracking et mesure de performance

Avant lancement, 2 jours

Aucune mesure n'était en place avant cette mission. La configuration du tracking a été posée comme condition préalable au lancement : piloter une campagne sans mesure des conversions revient à conduire sans tableau de bord.

O **Conversion 1 : Soumission du formulaire de contact**

K Evénement de conversion déclenché à la validation du formulaire, via Google Tag Manager. Cet événement est créé dans GA4 comme 'key event', puis importé dans Google Ads. La liaison GA4 / Google Ads permet à l'interface publicitaire d'utiliser ces données pour l'optimisation des enchères et le reporting de performance.

O **Conversion 2 : Clic sur le numéro de téléphone**

K Suivi des clics sur le numéro depuis mobile, via balise GTM. Comptabilisé comme conversion secondaire pour ne pas biaiser les données de leads qualifiés.

O **Conversion 3 : Demande d'échantillon**

K Formulaire spécifique traqué séparément pour distinguer les leads commerciaux chauds des simples contacts techniques.

O **Liaison GA4 et Google Ads**

K La propriété GA4 d'HYMAG'IN a été reliée au compte Google Ads. Cette connexion native permet d'importer les key events de GA4 comme actions de conversion dans Google Ads, d'afficher les données de comportement post-clic dans les rapports, et d'alimenter à terme les stratégies d'enchères automatisées.

O **Paramètres UTM**

K UTM configurés sur toutes les URLs finales des annonces : source, medium, campaign, content. Cela permet un suivi précis dans GA4 indépendamment du tracking natif Google Ads et garantit une attribution correcte dans les rapports d'acquisition.

07

Phase 5 : Lancement, Optimisation et Iterations

Janvier 2025 / Avril 2025

Le lancement a été progressif : les campagnes Brand et Solutions CEM/EMC EN ont été activées en priorité, suivies de la campagne Defense/Drone EN et du pack FR deux semaines plus tard, une fois les premières données disponibles.

M Revue hebdomadaire des termes de recherche

- 1 Chaque semaine, analyse des requêtes ayant déclenché les annonces. Ajout en liste négative de tout terme non pertinent. Sur 4 mois, 80 termes exclus ont été intégrés progressivement, concentrant le budget sur les requêtes à forte intention.

M Optimisation des enchères CPC manuel

- 1 Ajustement mensuel des enchères par mot-cle selon le taux de clic et le coût par conversion estimé. Les mots-cles performants ont vu leurs enchères augmenter, les mots-cles faibles ont été mis en veille ou supprimés.

M Tests de variantes d'annonces

- 2 Pour chaque groupe d'annonces, plusieurs variantes de titres et descriptions ont été testées en parallèle. Les assets peu performants ont été remplacés par de nouvelles formulations, en privilégiant les titres les plus précis sur le plan technique et les différenciants les plus valorisés (3D, européen, expertise RF).

M Ajustements d'enchères par appareil

- 2 Sur ce marché B2B technique, les conversions provenaient quasi exclusivement du desktop. Les enchères mobiles ont été réduites pour concentrer le budget sur les recherches en contexte professionnel.

M Suivi des Quality Scores

- 3 Suivi régulier du Quality Score par mot-cle (pertinence de l'annonce, expérience de la page, taux de clic attendu). L'amélioration des titres et la sélection des pages les plus adaptées ont contribué directement à la baisse du CPC.

M Passage progressif aux enchères automatiques

- 3 À partir du mois 3, après accumulation de données de conversion, migration progressive de certains groupes d'annonces vers une stratégie Maximize Clicks avec CPC max plafonné, en préparation d'un éventuel Target CPA sur le long terme.

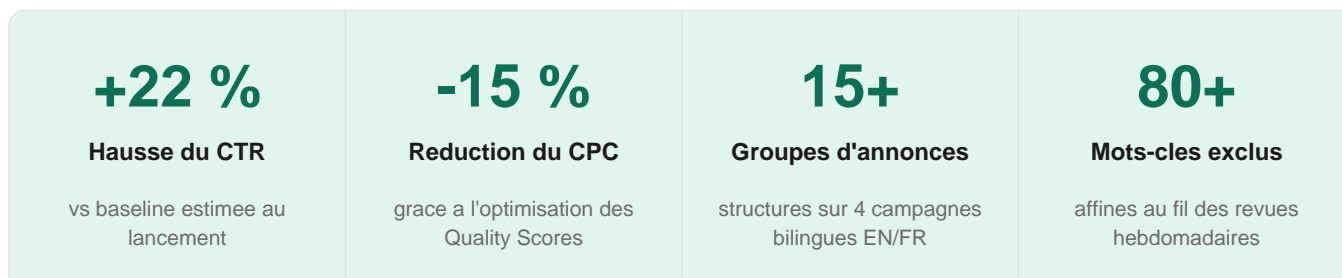
08

Timeline detaillee : 4 mois de pilotage

Mois	Phase	Actions realisees	Foc s
Mois 1 Janvier 2025	Preparation et lancement	- Audit concurrentiel et recherche de mots-cles EN et FR - Construction de la liste KW : usages et applications (pas matieres) - Configuration des exclusions geographiques (pays sous sanctions) - Creation du compte Google Ads et des 5 campagnes - Redaction des annonces (plusieurs variantes par groupe) - Configuration des extensions EN et FR - Mise en place du tracking GTM et liaison GA4 / Google Ads - Lancement campagnes Brand + Solutions CEM EN	Infras tructu re 100 %
Mois 2 Fevrier 2025	Apprentissa ge et premiers ajustements	- Lancement campagnes Defense/Drone EN + pack FR - 1re revue des termes de recherche - Ajout de 40 mots-cles negatifs lexicaux - Analyse des premiers Quality Scores - 2 ajustements d'enchères par mot-cle - Premiere analyse des performances par campagne	Qualit e du trafic
Mois 3 Mars 2025	Optimisatio n profonde	- Revues hebdomadaires termes de recherche - 2e vague de tests variantes d'annonces - Reduction enchères mobiles (-30 %) - Augmentation budget campagne Defense/Drone EN (+15 %) - Reduction budget campagne Concurrence (-20 %) - Debut transition enchères automatiques (groupes top EN)	Perfo rman ce et ROI
Mois 4 Avril 2025	Consolidati on et bilan	- Optimisations finales sur termes de recherche - Bilan complet des KPIs - Rapport de performance final - Recommandations pour la poursuite - Documentation complete du compte (structure, enchères, assets)	Resul tats et pa ssati on

09

Resultats et Analyse de performance



Analyse des resultats

CTR en hausse de +22 % : le taux de clic traduit la pertinence percue des annonces. Une hausse de 22 % confirme que le travail sur les titres techniques (EMC, RF, stealth, drone), les extensions et la coherence mots-cles / annonces a bien fonctionne. Sur un marche B2B de niche, un CTR eleve signifie que les annonces resonnent avec la cible.

Reduction du CPC de -15 % : la baisse du cout par clic est la consequence directe de l'amelioration des Quality Scores. Un QS plus eleve permet a Google de recompenser la pertinence par un meilleur positionnement a cout moindre. Sur 500 EUR/mois, une reduction de 15 % du CPC represente environ 15 % de clics supplementaires a budget constant.

Structure bilingue en 5 campagnes (15 groupes d'annonces) : la separation EN/FR avec budget pondere vers l'anglais a permis de couvrir les marches europeens prioritaires tout en maintenant une presence sur le marche francophone. Les campagnes Defense/Drone EN ont genere les impressions les plus qualifiees en termes de profils cibles.

Points de vigilance documentes

- Le volume de donnees de conversion sur 4 mois reste insuffisant pour une strategie Target CPA fiable. La recommandation transmise est de poursuivre 6 mois supplementaires avant cette transition.
- L'absence de pages d'atterrissage dediees limite le taux de conversion post-clic. Creer 2 a 3 pages specifiques (demande d'echantillon, solutions defense/drone, solutions CEM aerospacial) ameliorerait le Quality Score des pages et le taux de transformation.
- Les campagnes FR ont genere des volumes plus faibles mais un trafic qualifie en proportion. La priorite anglophone est confirmee.

10

Enseignements et Recommandations

Ce projet a permis de piloter intégralement une campagne SEA de A à Z sur un secteur B2B à haute technicité, dans des conditions proches de celles rencontrées en agence : budget contraint, absence de données historiques, interlocuteur non spécialiste digital, nécessité de documenter rigoureusement chaque choix stratégique.

0 Construire la stratégie de mots-cles sur les usages, pas sur les matières

1 Un prospect ne cherche pas une matière première : il cherche une solution à un problème. Les mots-cles basés sur les usages (microwave absorbers, drone EMC, stealth materials, RF shielding) génèrent un trafic beaucoup plus qualifié que les mots-cles basés sur les matières. Ce principe structure toute la stratégie.

0 La valeur différenciante doit être présente dans chaque annonce

2 Origine française/européenne, adaptabilité 3D, expertise RF : ces trois axes ne sont pas du contenu générique. Ce sont des arguments décisifs pour un ingénieur défense ou aérospatial européen. Chaque annonce les intègre de manière concrète, pas comme une formule creuse.

0 L'anglais d'abord sur les marchés techniques européens

3 Orienter 70 % du budget vers les campagnes EN n'est pas un choix par défaut : c'est la conséquence d'une analyse des volumes de recherche et du comportement des cibles. Les RF hardware engineers et EMC engineers cherchent en anglais, quel que soit leur pays. Comprendre ce comportement est essentiel pour allouer correctement un budget contraint.

0 La conformité géographique est une composante stratégique, pas un détail

4 Pour un fournisseur de solutions CEM actif dans la défense et la furtivité, l'exclusion de certains pays du ciblage n'est pas une contrainte administrative : c'est une décision stratégique qui protège l'entreprise et garantit la cohérence de son positionnement sur des marchés sensibles.

0 Le tracking est non négociable avant tout lancement

5 Sans mesure des conversions, on ne peut pas savoir si une campagne performe. La liaison GA4 / Google Ads, la configuration des événements dans GTM et les paramètres UTM sont des étapes qui prennent du temps mais qui conditionnent la qualité de toutes les décisions ultérieures.

Recommandations transmises à l'issue de la mission

- Créer des pages d'atterrissage dédiées par segment (défense/stealth, drone/UAV, aérospatial CEM) pour améliorer le taux de conversion et le Quality Score des pages.
- Augmenter progressivement le budget de la campagne Défense/Drone EN, la plus qualifiée en termes de profils cibles.

- Tester le remarketing Display pour les prospects ayant visité le site sans convertir : sur un cycle de vente long, rechauffer les visiteurs qualifiés est un levier important.
- Basculer vers une stratégie Target CPA une fois le seuil de 30 conversions mensuelles atteint.
- Explorer les campagnes Performance Max une fois la base de données de conversion suffisamment alimentée.

Note : Ce document existait préalablement sous une forme plus basique. Sa mise en forme, sa restructuration et sa mise à jour ont été réalisées à l'aide de l'intelligence artificielle (Claude, Anthropic) afin d'en améliorer la lisibilité, la structure et la cohérence pour une présentation professionnelle.