ADRIEN HOUIZOT

ÉDITION 2026

Entre l'envie et le devis

La stratégie Google Ads des **agences de voyages** pour être présent quand le voyageur rêve, cherche, compare et décide.



NAKKA
éditions

Entre l’envie et le devis

ADRIEN HOUIZOT

Entre l'envie et le devis

La stratégie Google Ads des agences de voyages pour être présent quand le voyageur rêve, cherche, compare et décide.

ÉDITION 2026

NAKKA
éditions

© 2026 Adrien Houizot. Tous droits réservés.

Toute reproduction ou représentation, intégrale ou partielle, par quelque procédé que ce soit, est interdite sans l'autorisation écrite de l'auteur.

Google, Google Ads, YouTube et Performance Max sont des marques de Google LLC. Cet ouvrage est indépendant : il n'est ni édité, ni sponsorisé, ni approuvé par Google.

Édition 2026

Sommaire

Manifeste **1**

PARTIE I **Sophie cherche le Brésil** **5**
I.1 Le lundi soir où tout commence (J-60) 6
I.2 La phase de rêve (J-60 à J-45) 7
I.3 La phase d'exploration (J-45 à J-30) 8
I.4 La phase d'évaluation et ses barrières (J-30 à J-15) 10
I.5 La décision (J-15 à J-0) 11
I.6 Ce que le parcours de Sophie révèle 12

PARTIE II **Comprendre le chaos : le Messy Middle 2026** **13**
II.1 Le modèle original et pourquoi il a tout changé 14
II.2 Ce que 2026 a ajouté au modèle : 4 facteurs de densification 16
II.3 L'information foraging appliqué au tourisme 19
II.4 Les 10 barrières psychologiques et leurs réponses opérationnelles 20
II.5 Les 9 principes comportementaux applicables à vos campagnes 24
II.6 La hiérarchie de confiance en voyage : le cas de l'agence B2C 27
II.7 Les OTAs agissent en concurrents directs de votre agence 29
II.8 Ce que Google sait sur Sophie, et comment en profiter 30

PARTIE III **La stratégie : capter Sophie à chaque étape** **37**
Chapitre A **Les prérequis : ce qui doit exister avant la première annonce** **38**
III.A.1 Le positionnement : pourquoi Sophie vous choisit vous 38
III.A.2 Le site web : diagnostic en 12 points 40
III.A.3 Le tracking : si vous ne mesurez pas, vous pilotez à l'aveugle 44
III.A.4 La force commerciale : le maillon que les campagnes ne remplacent pas 46
Chapitre B **L'architecture : la partition en 4 mouvements** **48**
III.B.1 Pourquoi une seule campagne Search est une erreur structurelle 48
III.B.2 Mouvement 1 : Semer le désir, YouTube et DemandGen 50
III.B.3 Mouvement 2 : Capturer l'exploration, Search thématique 53
III.B.4 Mouvement 3 : Convertir, Search intention forte et Performance Max 55
III.B.5 Mouvement 4 : Défendre et réactiver, Brand et Remarketing avancé 59
Chapitre C **Budgets, durées et réalité économique** **63**

III.C.1 La saisonnalité avant le budget 64
III.C.2 Trois profils, trois réalités 65
III.C.3 Les métriques qui comptent en agence B2C 68
III.C.4 Les 7 erreurs qui détruisent un budget voyage en Google Ads 70

Conclusion : Si Sophie cherche ce soir 75

Annexes 79

Annexe 1 **Glossaire des termes Google Ads essentiels 80**
Annexe 2 **Sources primaires 85**
Annexe 3 **Grille d'auto-diagnostic en 12 points 87**

Manifeste

8 ans. C'est le temps que j'ai passé à travailler sur Google Ads pour les acteurs du voyage et du tourisme. 8 ans au cours desquels j'ai accompagné des entreprises différentes, avec un défi commun : capter un voyageur dont le comportement de réservation devenait chaque année plus complexe, plus fragmenté, plus difficile à prévoir.

Cette expérience s'est construite en plusieurs étapes. Chez Peak Ace d'abord, agence de performance digitale internationale, où j'ai posé les fondations techniques et analytiques de mon approche. Chez Z&KO ensuite, agence vendéenne où j'ai travaillé aux côtés d'acteurs touristiques locaux, conciergeries, campings, prestataires d'activités et l'Office de Tourisme des Sables-d'Olonne, confronté quotidiennement à la réalité d'une acquisition digitale avec des budgets contraints et des saisonnalités brutales. Puis chez NOIISE, où les problématiques se sont élargies à l'hôtellerie, aux offices de tourisme régionaux et aux stations de ski, avec leurs cycles de demande spécifiques et leurs enjeux de visibilité en période de pointe. Et en parallèle, en freelance, aux côtés d'Asie Online, spécialiste des voyages sur mesure en Asie, et d'AYLO Voyages, expert depuis plus de

10 ans sur les séminaires sur mesure, deux structures dont les cycles de décision client, les budgets et les mécaniques de conversion m'ont appris ce que les manuels ne peuvent pas enseigner.

Ces expériences n'auraient pas eu la même valeur sans la confiance accordée par chacun de ces employeurs et clients. Leur exigence, leur franchise et la liberté qu'ils m'ont donnée d'expérimenter, d'échouer et de progresser constituent une part essentielle de ce que ce livre contient. Je leur en suis sincèrement reconnaissant.

8 ans, donc, à observer ce secteur de l'intérieur, à travers une pandémie mondiale qui a remis à zéro les certitudes de toute une industrie, une reprise rapide qui a redistribué les cartes de la demande, et une recomposition profonde des comportements de voyage portée par une accélération technologique que peu d'entre nous avaient anticipée dans sa brutalité.

En 2018, TikTok n'existait pas encore dans l'espace mental des professionnels du marketing touristique. L'idée qu'un réseau social puisse remplacer le flux de publications de vos proches par un flux infini piloté par vos comportements et vos centres d'intérêt relevait encore de la prédiction spécialisée. Ce basculement s'est opéré entre 2018 et 2020 : l'utilisateur a cessé de chercher activement du contenu pour se laisser trouver par lui. Cette inversion apparemment anodine a redéfini de façon durable la façon dont un voyageur découvre, rêve, explore et finalement réserve. Et elle a rendu obsolète le modèle sur lequel la plupart des stratégies d'acquisition digitale en tourisme étaient encore construites.

Ce modèle, souvent appelé « tunnel de conversion », repose sur une prémisse séduisante par sa simplicité : le prospect progresserait de façon ordonnée depuis la prise de conscience jusqu'à la réservation, étape après étape, dans un environnement prévisible. Ce modèle était pertinent pour un internet de la rareté informationnelle, où le visiteur venait chercher ce

qu'il ne trouvait nulle part ailleurs. L'internet de 2026 est celui de la surabondance, du scroll infini, de la recommandation algorithmique et de l'intelligence artificielle générative. Selon une étude d'Expedia Media Solutions et de Compete publiée en 2013, le voyageur consulte en moyenne 38 sites de voyage avant de réserver. Il rêve sur YouTube, compare sur moteur de recherche Google, lit des avis sur Tripadvisor, revient sur votre site, explore un concurrent, hésite, et quelque part dans ce parcours dense et non-linéaire, il finit par décider.

2 données permettent de mesurer l'ampleur de ce qui est en jeu pour votre agence de voyages. Selon l'étude « The Power of Travel 2050 », publiée en janvier 2026 par Google en partenariat avec le cabinet Alvarez & Marsal à partir de milliards de requêtes Google et de 90 000 points de données touristiques, le marché du voyage international va doubler d'ici à 2050 pour atteindre 3,5 milliards de voyages et 6 000 milliards de dollars de dépenses internationales. Cette croissance est portée par l'expansion de la classe moyenne mondiale, l'allongement des espérances de vie en bonne santé, et la transformation progressive du voyage en nécessité de vie plutôt qu'en luxe occasionnel. La demande structurelle est là, solide et documentée. La seconde donnée, issue de l'étude « Decoding Decisions : Marketing in the Messy Middle » conduite par Google et The Behavioural Architects auprès de 31 000 consommateurs, établit que 70% des décisions sont pilotées par des facteurs autres que le prix. Les grandes plateformes de distribution ont construit leurs systèmes autour de cette réalité comportementale depuis des années, en investissant dans les mécanismes de réassurance, dans la présence à chaque étape du parcours, et dans la psychologie de la décision.

Ce livre a été écrit pour les gérants et responsables marketing d'agences de voyages qui souhaitent comprendre comment construire une stratégie capable d'accompagner leur prospect depuis son premier rêve jusqu'à la réservation. Il repose sur 8 ans de pratique dans le secteur du voyage, sur les recherches académiques et sectorielles disponibles à ce jour, et sur une conviction acquise sur le terrain : une agence qui comprend le comportement de son prospect dispose d'un avantage concurrentiel que le budget seul ne permet pas d'obtenir.

À l'issue de cette lecture, vous disposerez d'un cadre pour évaluer votre dispositif actuel, identifier les étapes du parcours que vous n'occupez pas encore, et poser les bases d'une architecture de campagnes publicitaires alignée avec la réalité de votre marché.

PARTIE I

Sophie cherche le Brésil

Historiquement, le parcours de réservation en tourisme se résumait à une séquence simple et prévisible : un prospect décide de partir, il tape sa destination dans Google, il consulte les 3 premiers résultats, il envoie 3 demandes de devis. Ce modèle a existé. Certains voyageurs le reproduisent encore aujourd'hui, dans une minorité de cas. Mais l'expérience en ligne s'est à ce point complexifiée que considérer ce comportement comme une norme serait une erreur stratégique coûteuse.

Ce chapitre commence par une histoire plutôt que par un framework, pour une raison précise : si vous ne reconnaissez pas Sophie dans les pages qui suivent, si son comportement vous semble étranger à votre réalité terrain, alors la suite de ce livre vous concernera moins directement. Sophie est votre cliente. Elle l'est peut-être déjà. Elle va l'être, ou elle aurait dû l'être.

I.1

Le lundi soir où tout commence (J-60)

Sophie a 38 ans. Elle est responsable des achats dans une PME lyonnaise, mère de 2 enfants de 10 et 13 ans, mariée à Julien qui travaille dans l'ingénierie. Ensemble, ils ont décidé de s'offrir un grand voyage en famille au Brésil pour les prochaines vacances scolaires de février. Ce n'est pas un voyage anodin : 2 semaines, 4 billets d'avion longue distance, un budget qu'ils ont mis plusieurs mois à constituer. Ce voyage, ils y pensent depuis l'été dernier.

Ce lundi soir, allongée sur son canapé après avoir couché les enfants, Sophie prend son téléphone et tape « voyage Brésil famille février » dans Google. Elle n'a aucune intention de réserver ce soir. Elle n'a aucune idée précise de ce qu'elle cherche. Elle veut juste commencer à voir, à sentir, à imaginer. Ce moment, ce premier signal d'intention faible, représente pourtant le point de départ de tout son parcours décisionnel.

Ce signal vous échappe si vous n'opérez qu'avec une campagne Google Search classique, c'est-à-dire une campagne qui diffuse des annonces uniquement lorsqu'un utilisateur tape une requête précise dans le moteur de recherche. À ce stade, Sophie ne tape rien de suffisamment transactionnel pour déclencher vos annonces. Elle explore. Elle flâne. Et les acteurs présents à ce moment précis dans son écran forgent les premières impressions qui orienteront l'ensemble de ses décisions futures.

I . 2

La phase de rêve (J-60 à J-45)

Dans les jours qui suivent, Sophie ne cherche pas encore à comparer des prix ou à remplir des formulaires. Elle cherche à désirer. Son comportement de consommation de contenu digital ressemble à ce que les chercheurs en comportement du consommateur appellent l'exploration expansive : elle élargit son univers de références, elle accumule des images mentales, elle construit progressivement une vision de ce que ce voyage pourrait être.

Sur YouTube, elle regarde des vlogs de familles en voyage au Brésil, Rio de Janeiro, les chutes d'Iguazu, la forêt amazonienne. Sur Instagram, l'algorithme a déjà compris son intention, parce qu'elle a regardé plusieurs vidéos jusqu'à leur terme, et commence à lui proposer des contenus de voyage en Amérique du Sud. Sur des blogs spécialisés, elle lit des récits d'expériences, des conseils sur la sécurité avec des enfants, des suggestions d'itinéraires sur 15 jours.

À cette étape, la publicité digitale prend une dimension souvent sous-estimée par les agences de voyages. Une campagne YouTube Ads ou DemandGen, c'est-à-dire une campagne de génération de demande diffusée sur les surfaces visuelles de Google (YouTube, Gmail, Discover), permettrait à votre agence d'apparaître dans cet espace de rêve avec un format vidéo inspirationnel sur le Brésil, ciblé sur des audiences affinitaires voyage longue distance ou sur des utilisateurs ayant récemment recherché des contenus liés à l'Amérique du Sud. Sophie ne cliquera peut-être pas sur cette première annonce. Mais votre marque, votre nom, votre identité visuelle auront commencé à exister dans son paysage mental. C'est ce que

les spécialistes du marketing appellent le « mere exposure effect » : la simple exposition répétée à une marque augmente la probabilité qu'elle soit considérée positivement au moment de la décision.

À ce stade de son parcours, Sophie n'a potentiellement visité aucune page de prix, rempli aucun formulaire, déclenché aucune conversion mesurable. Pourtant, des données précieuses se constituent déjà sur son comportement, des données que Google collecte via ses audiences d'intention et que vous pouvez exploiter si vous avez installé correctement votre balise Google Ads sur votre site web et configuré vos audiences de remarketing, c'est-à-dire les listes d'utilisateurs que vous souhaitez pouvoir recibler ultérieurement avec des messages adaptés.

I . 3

La phase d'exploration (J-45 à J-30)

3 semaines après ce premier lundi soir, les requêtes de Sophie changent de nature. « Voyage Brésil famille février » est devenu « circuit Brésil 15 jours Rio Iguazu Amazonie », puis « agence voyage spécialiste Brésil », puis « avis agence voyage Brésil famille ». Ce glissement sémantique est capital : Sophie est passée d'une intention de rêve à une intention d'information qualifiée. Elle construit activement sa décision.

Selon les données comportementales analysées dans l'étude « The Power of Travel 2050 » publiée par Google et Alvarez & Marsal en janvier 2026, le lookahead window, c'est-à-dire la fenêtre temporelle entre les premières recherches actives et le moment de la réservation, varie selon les marchés et les destinations, et se mesure en dizaines de jours. Sophie a encore 5 semaines devant elle. Elle compare, elle n'est pas encore prête à réserver.

Elle ouvre 14 onglets sur son ordinateur. Elle en ferme 12 en moins de 90 secondes. Le critère d'élimination opère à une vitesse que les agences sous-estiment souvent : un site lent à charger, un visuel qui ne correspond pas à l'univers qu'elle s'est construit mentalement ces 2 semaines, une page d'accueil générique qui parle de toutes les destinations du monde sans incarner d'expertise sur le Brésil, et Sophie repart. Selon les données comportementales de Google, un utilisateur décide en moins de 3 secondes si une page mérite son attention.

C'est à cette étape que votre campagne Search thématique entre en jeu, c'est-à-dire une campagne ciblant des requêtes d'exploration et non uniquement des requêtes transactionnelles. Si Sophie tape « agence voyage spécialiste Brésil famille » et que votre annonce apparaît avec une accroche qui répond exactement à cette préoccupation, avec des extensions d'annonce affichant vos avis clients, votre nombre d'années d'expérience sur la destination et une mention « Devis personnalisé sous 24h », vous existez dans sa liste de candidats sérieux.

Et si Sophie a déjà visité votre site lors de la phase de rêve après avoir vu votre vidéo YouTube, votre campagne de remarketing peut désormais lui diffuser une annonce différente, plus précise, plus orientée vers ses besoins spécifiques. Cette cohérence entre les étapes du parcours, entre les messages diffusés et le comportement antérieur de Sophie, constitue l'un des leviers les plus puissants d'une stratégie full funnel bien construite.

I.4

La phase d'évaluation et ses barrières (J-30 à J-15)

Sophie a constitué une short-list de 3 agences. Elle revient sur chacune d'elles plusieurs fois, à différents moments de la journée, depuis son téléphone le matin dans les transports et depuis son ordinateur le soir. Elle lit les avis Google. Elle consulte la page « À propos » pour comprendre qui se cache derrière l'agence. Elle cherche des témoignages de familles ayant réalisé un voyage similaire. Elle veut savoir si vous avez déjà envoyé des familles avec des enfants de l'âge des siens au Brésil, si vous connaissez les contraintes sanitaires, si vous gérez les imprévus.

Ce qu'elle cherche à cette étape ne relève plus du rêve ni de l'information factuelle. Elle cherche de la confiance. Elle s'apprête à déléguer à une agence qu'elle ne connaît pas encore la responsabilité de 2 semaines de vie familiale et d'un budget de 10 000 à 15 000€. L'étude « Decoding Decisions » de Google et The Behavioural Architects, conduite auprès de 31 000 consommateurs, établit que le voyage constitue l'une des catégories où les barrières psychologiques à la décision sont les plus élevées : réservation coûteuse, rare, dont la promesse ne peut être tenue qu'après le paiement intégral.

Sophie a visité votre site 4 fois en 10 jours. Elle n'a toujours pas rempli votre formulaire. La question que pose cette situation est la suivante : savez-vous qu'elle existe ? Si votre tracking est correctement configuré, c'est-à-dire si votre tag Google Ads enregistre les visites, les pages consultées et la durée de session, vous disposez de la donnée nécessaire pour lui diffuser un message de réassurance ciblé, au moment précis où elle hésite encore. Une annonce de remarketing affichant un témoignage client

d'une famille ayant voyagé au Brésil avec vos services, accompagnée d'une mention « Annulation flexible jusqu'à 60 jours avant le départ », peut faire basculer cette décision en votre faveur sans que vous ayez eu besoin de baisser votre prix d'un seul euro.

I.5

La décision (J-15 à J-0)

Sophie a pris sa décision. Elle a choisi votre agence. Ce soir, elle tape votre nom exact dans Google pour retrouver votre site rapidement. Ce geste en apparence anodin constitue en réalité l'un des moments les plus vulnérables de tout votre dispositif d'acquisition : si vous n'avez pas de campagne Brand, c'est-à-dire une campagne qui enchérit sur les requêtes incluant le nom de votre agence, un concurrent ou un comparateur peut apparaître en premier résultat payant pour quelques dizaines de centimes le clic, et capter un prospect que vous avez mis 60 jours et plusieurs dizaines d'euros de budget publicitaire à amener jusqu'ici.

Sophie arrive sur votre site. Votre formulaire de contact comporte 11 champs obligatoires. Elle est sur son téléphone, les enfants viennent de rentrer de l'école, elle a 5 minutes. Elle ferme l'onglet. Le cycle repart.

Si à l'inverse votre formulaire est court, si votre page de contact reprend les éléments de réassurance construits tout au long de son parcours, et si votre équipe rappelle Sophie dans les 4 heures qui suivent sa demande, vous avez transformé 60 jours de parcours complexe en une relation commerciale. Ce résultat tient à l'architecture du dispositif.

I.6

Ce que le parcours de Sophie révèle

5 à 6 points de contact publicitaires identifiables sur 60 jours : 1 impression YouTube en phase de rêve, 1 annonce Search thématique en phase d'exploration, 2 à 3 expositions de remarketing en phase d'évaluation, 1 annonce Brand au moment de la décision. 3 états d'esprit distincts qui exigent 3 types de messages différents : inspirationnel, informatif, rassurant. Une décision finale qui repose autant sur la confiance construite dans le temps que sur la qualité intrinsèque de votre offre.

Chacune de ces étapes produit de la data, des signaux comportementaux que Google enregistre, que vous pouvez exploiter si votre dispositif de tracking est en place, et qui vous permettent de parler à Sophie de façon de plus en plus précise au fur et à mesure qu'elle avance dans sa décision. Une stratégie Google Ads constitue un système d'apprentissage continu sur le comportement de vos prospects. Sophie sera présente dans chaque partie de ce livre, parce que chaque concept qui suit a une traduction directe dans son parcours.

PARTIE II

Comprendre le chaos : le Messy Middle 2026

Il existe une tentation naturelle, dans le monde du marketing digital, de chercher à simplifier le comportement du consommateur pour mieux le modéliser, le prédire et le piloter. Cette tentation est compréhensible. Elle est aussi, dans le secteur du voyage, trompeuse. Le parcours de réservation d'un voyageur ne se laisse pas réduire à une séquence d'étapes ordonnées. Il ressemble davantage à une navigation dans un espace dense, parfois chaotique, où les signaux se multiplient, les hésitations reviennent, et la décision finale émerge d'un équilibre fragile entre le désir, la confiance et la réassurance.

Comprendre ce chaos constitue la condition préalable à toute stratégie publicitaire efficace. Un budget investi sans cette compréhension revient à construire une infrastructure routière sans avoir cartographié le territoire.

II.1

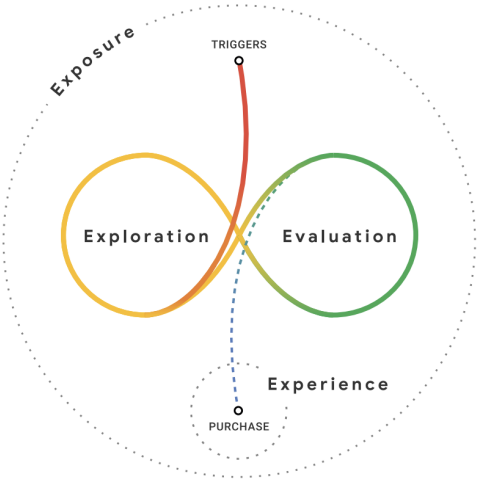
Le modèle original et pourquoi il a tout changé

En 2020, les équipes de recherche comportementale de Google, en partenariat avec le cabinet The Behavioural Architects, publient une étude qui va redéfinir la façon dont les spécialistes du marketing comprennent le parcours de décision en ligne. Cette étude, intitulée « Decoding Decisions : Making Sense of the Messy Middle », repose sur des expériences simulées conduites dans plus de 20 pays et sur l'observation de dizaines de milliers de comportements réels. Son apport fondamental tient en une phrase : entre le déclencheur initial, c'est-à-dire le moment où un individu prend conscience d'un besoin ou d'un désir de voyage, et l'acte de réservation final, le consommateur ne progresse pas de façon linéaire.

Le modèle proposé par Google s'articule autour de 2 états mentaux distincts qui alternent tout au long du parcours.

Le premier est **l'exploration** : un état expansif, dans lequel l'individu élargit son champ de références, accumule des informations, ajoute des options à son univers de considération.

Le second est **l'évaluation** : un état réducteur, dans lequel l'individu commence à comparer, à éliminer, à affiner sa décision. Ces 2 états ne se succèdent pas en séquence. Ils alternent, parfois plusieurs dizaines de fois, selon les informations rencontrées, les doutes qui surgissent et les réassurances trouvées ou non. Sophie, dans son parcours vers le Brésil, a effectué ce cycle au moins 4 fois en 60 jours, sans même en avoir conscience.



Le Messy Middle : exploration et évaluation, du déclencheur à la réservation. Source : Google / The Behavioural Architects.

Ce modèle plonge ses racines dans des travaux académiques antérieurs à l'internet. En 1995, les chercheurs Peter Pirolli et Stuart Card de l'Institut Xerox PARC publient leurs travaux fondateurs sur l'information foraging theory, c'est-à-dire la théorie du butinage informationnel. S'inspirant des modèles d'écologie comportementale développés dans les années 1970 pour décrire comment les animaux cherchent leur nourriture, Pirolli et Card démontrent que les êtres humains utilisent des stratégies cognitives très similaires lorsqu'ils cherchent de l'information. Dans un environnement de chasse, un prédateur évalue en quelques secondes la qualité potentielle d'un territoire selon des signaux de surface, l'odeur, la trace, la

végétation, avant de décider s'il vaut la peine d'y investir son énergie. Sur internet, ce mécanisme s'applique à chaque page web visitée, à chaque annonce perçue, à chaque résultat de recherche consulté.

Votre annonce Google Ads, votre page de destination, votre vidéo YouTube sont ce que les chercheurs appellent des « patches d'information », c'est-à-dire des territoires informationnels que le prospect évalue en quelques secondes selon des signaux de surface : le titre, le visuel, la structure, le ton, la pertinence perçue par rapport à sa situation. Si ces signaux ne sont pas convaincants dans les 3 premières secondes, le prospect quitte ce patch et passe au suivant. Internet n'a pas inventé ce comportement. Il lui a offert une infinité de patches vers lesquels se déplacer instantanément.

II.2

Ce que 2026 a ajouté au modèle : 4 facteurs de densification

Le Messy Middle de 2026 est plus complexe que celui de 2020. 4 évolutions majeures ont densifié cet espace entre le déclencheur et la réservation, et chacune d'elles a des implications directes sur la façon dont une agence de voyages doit penser sa présence digitale.

Premier facteur : les AI Overviews dans Google Search. Depuis 2024, Google intègre dans ses pages de résultats des réponses générées par l'intelligence artificielle, placées en tête de page avant les résultats organiques traditionnels (déployés en France depuis juillet 2026). Ces synthèses, appelées AI Overviews, répondent directement aux questions complexes des internautes sans que ceux-ci aient besoin de cliquer sur un site web. Lorsqu'un voyageur tape « meilleur circuit Brésil famille

15 jours », il peut désormais obtenir une réponse structurée, avec des suggestions d'itinéraires et des recommandations générales, sans avoir visité un seul site d'agence. Cette évolution déplace une partie de la bataille de visibilité vers les contenus référencés par Google comme sources fiables et vers la richesse des données structurées présentes sur votre site.

Deuxième facteur : la montée des recherches à zéro clic. L'étude SparkToro publiée en 2024 établit que 59,7% des recherches Google en Europe se terminent sans qu'aucun clic ne soit généré vers un site externe. L'internaute obtient sa réponse directement dans la page de résultats, via les extraits enrichis, les knowledge panels, les réponses instantanées ou les AI Overviews. Pour une agence de voyages, cela signifie que la simple présence dans les résultats de recherche ne suffit plus à garantir des visites sur son site. La stratégie de contenu et la structuration technique des pages deviennent des enjeux publicitaires à part entière.

Troisième facteur : l'hyper-spécificité croissante des requêtes. Google Trends documente depuis 2008 un phénomène révélateur : en Grande-Bretagne, les courbes de popularité des termes « best » et « cheap » dans les recherches en ligne se sont croisées en 2008, et depuis cette date, « best » progresse continûment tandis que « cheap » recule. Cette inversion traduit un changement profond dans le comportement de recherche : l'internaute est passé d'une logique de comparaison de prix à une logique de comparaison de tout. Qualité, pertinence, adéquation à sa situation personnelle, valeur perçue. Dans le secteur du voyage, cette évolution se manifeste par une granularité croissante des requêtes. Là où un voyageur tapait « circuit Brésil » en 2015, il tape aujourd'hui « circuit Brésil famille 2 enfants 10 ans sans visa Amazonie Iguazu 15 jours février ». Une agence dont la présence sémantique se limite aux requêtes génériques se prive de la majorité de la demande qualifiée.

Quatrième facteur : l'émergence des agents IA dans la planification de voyage. L'étude « The Power of Travel 2050 », publiée en janvier 2026 par Google et Alvarez & Marsal, identifie parmi les cas d'usage prioritaires à horizon 2030 la planification et la réservation autonomes de voyages par des agents IA, c'est-à-dire des systèmes d'intelligence artificielle capables de concevoir un itinéraire complet, de comparer les prestataires et de finaliser une réservation à partir des préférences exprimées par l'utilisateur. Ces systèmes existent déjà à l'état de prototypes avancés et leur adoption progressive va introduire un nouveau type d'intermédiaire dans le parcours de réservation, un intermédiaire algorithmique dont les critères de sélection des prestataires restent largement à explorer.

Sur ce dernier point, il convient d'être précis et mesuré. En 2026, Google représente encore plus de 90% des parts de marché de la recherche en France. Les outils d'intelligence artificielle générative comme ChatGPT ou Perplexity captent moins de 2% des requêtes liées au voyage à date, selon les données de l'observatoire Similarweb publiées au premier trimestre 2026. L'intelligence artificielle générative et Google Search ne sont pas en situation de concurrence directe à ce stade. Ils occupent des rôles complémentaires dans le parcours du voyageur : l'IA générative répond aux questions ouvertes et inspirationnelles, Google Search capte l'intention de réservation qualifiée. Ignorer l'un au profit de l'autre serait une simplification prématurée. La stratégie pertinente consiste à construire une présence solide sur les 2 terrains, en gardant à l'esprit que Google reste le canal d'acquisition dominant en volume et en intentionnalité.

II.3

L'information foraging appliqué au tourisme

Pourquoi Sophie a-t-elle fermé 12 onglets sur 14 en moins de 90 secondes ? La réponse ne tient ni à l'offre de ces agences, ni à leur réputation, ni à leurs prix. Elle tient à la qualité des signaux de surface qu'elles ont émis dans les 3 premières secondes de consultation.

La théorie de l'information foraging de Pirolli et Card, appliquée à l'environnement digital, décrit un mécanisme cognitif précis. Le cerveau humain, confronté à un volume d'informations qu'il ne peut pas traiter dans sa totalité, développe des raccourcis d'évaluation basés sur des indices rapides et perceptibles sans effort. Dans un contexte de recherche de voyage, ces indices sont visuels (la qualité et la pertinence des photographies), sémantiques (le titre de la page et les premiers mots visibles), structurels (la clarté de la navigation et la lisibilité immédiate de l'offre) et émotionnels (le sentiment général que la page dégage une expertise de la destination).

Si l'un de ces signaux est défaillant, le prospect quitte la page. Ce comportement est adaptatif : dans un environnement où les alternatives sont infinies et le temps limité, l'élimination rapide des patches d'information peu prometteurs est une stratégie cognitive efficace. Google l'a mesuré dans ses études sur le comportement des internautes : 53% des utilisateurs mobiles abandonnent une page qui met plus de 3 secondes à charger, selon les données de Google publiées en 2016.

Vos campagnes publicitaires et votre site web dépendent directement l'un de l'autre. Une annonce Google Ads parfaitement construite, avec un ciblage précis et un message pertinent, qui atterrit sur une page géné-

rique, lente ou visuellement inadaptée à la destination cherchée, produit le même effet qu'une vitrine soigneusement décorée qui ouvre sur un couloir vide. L'annonce génère le clic. La page détermine si ce clic génère de l'intérêt. Et l'intérêt, ou son absence, détermine si Sophie reste dans votre patch ou retourne dans le Messy Middle.

II.4

Les 10 barrières psychologiques et leurs réponses opérationnelles

L'étude « Decoding Decisions » de Google et The Behavioural Architects identifie, à partir de l'observation de dizaines de milliers de parcours de décision, un ensemble de barrières psychologiques qui ralentissent ou bloquent la progression du consommateur vers la décision finale. Ces barrières prennent la forme de mécanismes cognitifs qui s'activent de façon souvent invisible, sans que le prospect les formule comme des objections, et dont l'effet cumulatif explique pourquoi un prospect peut visiter votre site 4 fois en 10 jours sans jamais remplir votre formulaire.

Dans le secteur du voyage et, plus spécifiquement, dans le cadre d'une agence de voyages B2C, ces barrières sont particulièrement prononcées. La réservation est coûteuse, infréquente et à haute permanence : un voyage représente une dépense significative que l'on prépare sur plusieurs semaines, dont les effets sont attendus sur une période délimitée et précieuse, et dont la réversibilité est limitée une fois la réservation confirmée. Ces caractéristiques font du voyage l'une des catégories où la confiance joue le rôle le plus déterminant dans la décision finale.

La barrière du manque d'urgence s'active lorsque le prospect perçoit qu'il dispose de suffisamment de temps pour repousser sa décision. Dans le voyage, cette barrière est structurelle : le délai entre la décision de partir et la date de départ est souvent de plusieurs semaines ou mois. La réponse publicitaire consiste à créer une urgence légitime et vérifiable : disponibilités limitées sur des périodes spécifiques, promotions tarifaires à date d'expiration explicite, garantie de prix valable jusqu'à une date précise.

La barrière de l'aversion au risque traduit la crainte du prospect de faire un mauvais choix face à une réservation coûteuse. Cette barrière est particulièrement active en phase d'évaluation, lorsque Sophie compare les 3 agences de sa short-list. La réponse consiste à réduire le risque perçu par des éléments concrets : politique d'annulation flexible mise en avant dès les premières lignes de la page, garantie de service formulée, mentions de labels et certifications professionnelles (IATA, APST, Atout France).

La barrière de la fatigue décisionnelle apparaît lorsque le prospect a accumulé trop d'informations contradictoires ou trop d'options comparables. Dans le voyage, elle survient typiquement après 2 semaines d'exploration intensive. La réponse consiste à simplifier l'offre présentée, à réduire le nombre de choix proposés sur une même page, et à guider explicitement le prospect vers une première étape simple (demander un devis en 2 champs, plutôt que remplir un formulaire de qualification complet).

La barrière de la surcharge de choix est proche de la fatigue décisionnelle mais en diffère dans sa nature : elle surgit lorsque le prospect fait face simultanément à trop d'alternatives comparables sans critère clair de différenciation. La réponse consiste à affirmer un positionnement distinct et à présenter une offre structurée autour de 2 ou 3 formules différenciées plutôt qu'un catalogue exhaustif.

La barrière du FOMO, acronyme de Fear Of Missing Out, soit la peur de rater une meilleure opportunité, pousse le prospect à continuer de comparer même lorsqu'il a déjà trouvé une offre qui lui convient. Cette barrière alimente le cycle exploration-évaluation et retarde la décision. La réponse consiste à renforcer la valeur unique de votre offre et à utiliser des éléments de scarcité vérifiable pour signaler au prospect que l'opportunité présente ne sera pas indéfiniment disponible.

La barrière de l'indécision diffère de la fatigue décisionnelle en ce qu'elle tient à une incapacité momentanée à arbitrer entre 2 options également attractives. La réponse consiste à proposer un élément de différenciation fort, comme un service inclus exclusif, un guide personnel dédié ou une garantie de satisfaction, qui fait basculer la balance en votre faveur sans réduction de prix.

La barrière du manque de confiance envers l'intermédiaire est spécifique aux agences de voyages et traduit la réticence du prospect à confier son projet à une structure qu'il ne connaît pas. La réponse s'appuie sur l'ensemble des éléments de social proof disponibles : témoignages clients détaillés avec prénom, destination et date du voyage, note Google visible et commentée, mentions dans des médias reconnus, certifications professionnelles affichées.

La barrière de la perception de permanence élevée reflète l'inquiétude du prospect face au caractère durable et difficilement réversible de sa décision. Dans le voyage, elle se traduit par une peur de s'engager sur un itinéraire figé. La réponse consiste à valoriser explicitement la flexibilité de votre offre et la possibilité de personnaliser le programme jusqu'à une date proche du départ.

La barrière du manque de connaissance produit freine les prospects qui ne maîtrisent pas suffisamment la destination ou le type de voyage pour évaluer la pertinence de votre offre. La réponse consiste à intégrer des contenus éducatifs directement accessibles depuis votre page destination : guides de voyage téléchargeables, vidéos de présentation, FAQ sur les spécificités locales.

La barrière de l'absence de validation sociale traduit le besoin du prospect de savoir que d'autres personnes, dans une situation similaire à la sienne, ont fait le même choix avec satisfaction. Cette barrière est particulièrement sensible pour les voyages en famille, où la responsabilité vis-à-vis des enfants amplifie le besoin de réassurance par les pairs. La réponse consiste à rendre visible et spécifique le social proof : un témoignage d'une famille avec 2 enfants de 10 et 13 ans ayant réalisé un circuit au Brésil avec votre agence pèse davantage qu'une note agrégée de 4,8 étoiles sans contexte.

Ces barrières existent. Elles sont documentées. Et chacune d'entre elles a une réponse précise.

La seconde partie de la recherche Google fournit la boîte à outils pour les lever : 9 principes comportementaux, applicables directement dans vos annonces, vos pages et vos messages de remarketing, dont l'efficacité combinée a été mesurée sur 12 000 consommateurs.

II.5

Les 9 principes comportementaux applicables à vos campagnes

La recherche comportementale appliquée au marketing a identifié un ensemble de principes cognitifs qui influencent les décisions de façon documentée et mesurable. Google et The Behavioural Architects en ont sélectionné 9 dans leur étude « Decoding Decisions », sur la base de leur capacité à modifier la préférence dans des expériences simulées conduites auprès de 12 000 consommateurs. Le résultat le plus significatif de cette étude mérite d'être cité avec précision : une combinaison de ces principes comportementaux appliqués à la copy d'une annonce Google Search a produit le même effet sur la préférence qu'une remise de 10% sur le prix. Ce résultat ouvre une perspective stratégique pour les agences de voyages dont les marges ne permettent pas de rivaliser sur le seul terrain du prix.

L'authority bias, ou biais d'autorité, décrit la tendance à attribuer davantage de valeur et de crédibilité aux recommandations émanant d'une source perçue comme experte ou légitime. Dans une annonce Google Ads, ce principe s'active par la mention d'une certification professionnelle reconnue, d'un label sectoriel (APST, IATA), d'une présence dans un média de référence ou du nombre d'années d'expertise sur une destination spécifique.

Le social proof, ou preuve sociale, traduit la propension à s'aligner sur les comportements et les choix des autres, particulièrement en situation d'incertitude. Dans le voyage, ce principe est l'un des plus puissants identifiés par l'étude Google : il a été le facteur comportemental le plus influent dans toutes les catégories testées. Une annonce mentionnant

« 4,9 étoiles sur 847 avis vérifiés » active ce principe de façon immédiate. Sur une page de destination, un témoignage client détaillé avec prénom, destination et contexte familial produit un effet supérieur à une note agrégée sans contexte.

Le scarcity bias, ou biais de rareté, repose sur le principe économique selon lequel un bien perçu comme rare ou à accès limité est jugé plus désirable. Dans le voyage, ce principe s'active par des mentions légitimes de disponibilités limitées : « Départ garanti à partir de 8 participants, il reste 3 places pour la date de votre choix » ou « Tarif early booking valable jusqu'au 15 janvier ».

Le power of now, ou biais du présent, décrit la tendance à valoriser davantage ce qui est disponible immédiatement par rapport à ce qui est conditionnel ou différé. Dans une annonce voyage, ce principe se traduit par des éléments qui réduisent la friction temporelle : « Devis personnalisé sous 24h », « Confirmez votre départ dès aujourd'hui et bénéficiez de notre tarif groupe garanti ».

Le power of free, ou pouvoir du gratuit, traduit la survalorisation cognitive de tout ce qui est offert sans contrepartie financière directe. Dans le voyage, ce principe s'active par l'inclusion d'un service à valeur perçue élevée présenté comme offert : une assurance annulation incluse, un transfert aéroport gratuit, un guide PDF de destination téléchargeable sans inscription.

Les category heuristics désignent les raccourcis mentaux que les consommateurs développent pour évaluer rapidement une offre dans une catégorie donnée, sans avoir à analyser chaque élément en détail. Dans le voyage, ces heuristiques de catégorie se manifestent par des signaux immé-

diatement reconnus comme marqueurs de qualité : « Départ garanti », « Circuit clé en main », « Accompagné par un guide francophone », « Hébergements sélectionnés par nos experts ».

Le pratfall effect, ou effet de la maladresse, est un principe contre-intuitif qui établit que l'aveu d'une imperfection mineure augmente la crédibilité globale d'une marque, en la rendant plus humaine et plus honnête. Dans le voyage, ce principe s'active par des formulations du type : « Nos circuits ne sont pas les moins chers du marché. Ils sont construits pour les voyageurs qui refusent de faire des compromis sur l'expérience. » Cette formulation admet un désavantage sur le prix tout en en faisant un argument de positionnement.

L'anchoring, ou ancrage, décrit la tendance à utiliser la première information reçue comme référence pour évaluer les informations suivantes. Dans le voyage, ce principe s'active par la présentation d'une fourchette de prix claire dès les premières lignes de la page destination : « Circuits Brésil à partir de 3 200€ par personne, hors vols ». Cette information calibre les attentes du prospect avant qu'il ne compare votre offre avec d'autres références.

Le framing, ou cadrage, établit que la façon dont une information est présentée influence la perception qu'en a le consommateur, indépendamment du contenu objectif de cette information. « Un circuit au Brésil pour 4 personnes à 12 000€ » et « Le voyage d'une vie pour votre famille, à 3 000€ par personne, soit 200€ par jour d'expériences inoubliables » décrivent le même voyage. La seconde formulation active un cadre de référence différent.

II.6

La hiérarchie de confiance en voyage : le cas de l'agence B2C

Le voyage constitue l'une des catégories où le niveau de confiance requis pour déclencher la décision est le plus élevé. Ce niveau tient à 3 caractéristiques cumulatives que les chercheurs en comportement du consommateur associent aux catégories à haute implication.

La réservation est d'abord financièrement significative : un voyage en famille au Brésil représente un budget de 10 000 à 15 000€, soit plusieurs mois d'épargne pour une grande majorité des ménages français. **La réservation est ensuite infréquente** : la plupart des familles réalisent ce type de grand voyage une fois tous les 2 à 5 ans, ce qui signifie que le prospect dispose d'une expérience limitée pour évaluer la qualité d'un prestataire avant de réserver. **La réservation est enfin à haute permanence et faible réversibilité** : une fois la réservation confirmée et les acomptes versés, les coûts d'annulation rendent le retour en arrière coûteux.

Ces 3 caractéristiques produisent un niveau de confiance de départ très faible, ce que l'étude « Decoding Decisions » mesure en plaçant les voyages longs courriers dans le groupe des catégories à faible confiance initiale, aux côtés des acquisitions immobilières et des produits financiers complexes. L'agence de voyages doit construire activement cette confiance, étape par étape, à travers chaque interaction avec le prospect.

Google et The Behavioural Architects proposent une architecture de la confiance en 3 niveaux que l'on peut transposer directement à la page destination d'une agence de voyages.

Le niveau Bronze correspond au minimum non-négociable : la présence d'une identité visuelle cohérente, d'informations claires sur l'offre, d'une indication de fourchette de prix et d'un moyen de contact visible. En dessous de ce niveau, la page est éliminée par le prospect en moins de 3 secondes.

Le niveau Silver intègre les éléments de réassurance comportementale : avis clients avec note et nombre de témoignages visible, certifications professionnelles affichées, informations de politique d'annulation accessibles sans clic supplémentaire, et ancrage de prix permettant au prospect d'évaluer l'adéquation budgétaire sans avoir à demander un devis.

Le niveau Gold ajoute les éléments de différenciation positive : témoignages contextualisés (famille, destination, date, niveau de satisfaction), contenu expert sur la destination (guide, vidéo, article de fond), garanties spécifiques formalisées et preuve de l'expérience terrain des conseillers sur la destination.

L'étude Google démontre que le passage du niveau Bronze au niveau Silver double le nombre de prospects qui choisissent de rester sur la page plutôt que d'aller chercher une alternative. Le passage du niveau Silver au niveau Gold produit un avantage comparatif significatif sur le taux de conversion en demande de devis, sans modification du prix affiché.

II.7

Les OTAs agissent en concurrents directs de votre agence

Cette affirmation mérite d'être étayée par des données précises, car elle bouscule un modèle de distribution que de nombreuses agences ont intégré comme une réalité immuable.

L'étude « Decoding Decisions » de Google et The Behavioural Architects a soumis des milliers de consommateurs à un test simple : confronter leur prestataire favori à un concurrent inconnu, dont l'offre avait été enrichie par les 9 principes comportementaux présentés dans le chapitre précédent. En catégorie hébergement et services de voyage, 91% des consommateurs ont choisi le distributeur inconnu dès lors que celui-ci activait correctement ces mécanismes de réassurance, de preuve sociale et d'autorité. Ce chiffre signifie qu'un prospect qui vous connaît peut vous abandonner au profit d'un concurrent qu'il découvre pour la première fois, si ce concurrent sait mieux lui parler au bon moment avec le bon message. La fidélité à un distributeur, quelle que soit sa notoriété, est fragile. En revanche, la fidélité à un produit de voyage, c'est-à-dire à une destination, à un type d'expérience ou à une expertise spécifique, résiste beaucoup mieux à la comparaison. Dans l'étude Google, l'influence de la marque produit sur la décision de réservation est 2 fois plus forte que l'influence de la marque distributeur. Pour une agence de voyages, cela signifie que votre avantage concurrentiel durable réside dans votre expertise de destination, et non dans votre seule notoriété en tant qu'agence.

Booking.com, Expedia, Viator et leurs équivalents gagnent parce qu'ils sont présents à chaque étape du parcours de Sophie, avec les bons messages, les bons mécanismes de réassurance et les bons signaux comportementaux activés au bon moment. Ils disposent d'équipes entières dédiées à l'optimisation comportementale de leurs pages, de leurs annonces et de leurs séquences de remarketing. Ils investissent des centaines de millions d'euros annuellement dans la construction d'une présence complète sur Google.

La réponse à cette réalité réside dans la concentration stratégique : une agence de voyages B2C qui construit une présence cohérente et comportementalement optimisée sur les étapes clés du parcours de ses prospects, en s'appuyant sur son expertise spécifique de destination et sur la confiance que cette expertise génère, dispose d'un avantage compétitif que les plateformes généralistes ne peuvent pas reproduire à leur échelle. Votre connaissance du Brésil, votre relation avec vos prestataires locaux, votre capacité à personnaliser un circuit pour une famille avec 2 enfants de 10 et 13 ans constituent une valeur que Booking.com ne peut pas offrir. La question stratégique est de savoir si Sophie peut percevoir cette valeur avant de réserver ailleurs.

II.8

Ce que Google sait sur Sophie, et comment en profiter

Google traite plus de 5 000 milliards de requêtes par an à l'échelle mondiale, soit environ 14 milliards par jour, selon les chiffres communiqués par Google en 2025. Chacune de ces requêtes produit un signal comportemental qui alimente les modèles prédictifs de la plateforme. Au fil de ses

recherches sur le Brésil, Sophie a généré un ensemble de signaux qui permettent à Google de la classer dans des segments d'audience précis : voyageurs longue distance, intérêt pour les destinations Amérique du Sud, profil famille avec enfants, budget voyage estimé supérieur à 5 000€, fenêtre de décision dans les 60 prochains jours.

Ces segments, appelés audiences d'intention dans le vocabulaire Google Ads, sont accessibles à tout annonceur qui utilise la plateforme. Si vous avez configuré vos campagnes pour cibler ces audiences, votre annonce peut apparaître devant Sophie à des moments précis de son parcours, même lorsqu'elle ne recherche pas explicitement votre agence. C'est le principe du ciblage par audience d'intention, par opposition au ciblage par mot-clé traditionnel qui attend que le prospect exprime une requête précise.

La puissance de ce dispositif repose sur une condition préalable fondamentale que de nombreuses agences de voyages sous-estiment : la qualité et la richesse des données qu'elles collectent sur leurs propres prospects et clients.

Pour comprendre pourquoi ces données sont devenues si précieuses, il faut d'abord comprendre comment fonctionne le suivi publicitaire en ligne dans son état le plus fondamental. Lorsque Sophie visite votre site web pour la première fois, son navigateur reçoit et stocke un petit fichier texte appelé cookie, c'est-à-dire un identifiant numérique qui permet de reconnaître son appareil lors de ses visites suivantes. Ce cookie est le mécanisme qui permet à votre campagne Google Ads de savoir que Sophie a visité votre page Brésil 4 fois en 10 jours sans jamais remplir votre formulaire, et donc de lui diffuser un message de remarketing adapté à cette

situation précise. Sans ce cookie, chaque visite de Sophie serait invisible dans votre dispositif publicitaire, comme si elle entrait dans votre agence physique pour la quatrième fois et que personne ne la reconnaissait.

Pendant plus de 20 ans, ce système de cookies a constitué le socle technique de toute la publicité digitale. Il permettait de suivre les visites sur votre propre site et de tracer le comportement d'un utilisateur sur l'ensemble du web, y compris sur les sites de vos concurrents. Ces cookies dits « tiers », parce qu'ils appartiennent à des plateformes externes et non à votre propre domaine, ont progressivement été remis en cause par plusieurs évolutions convergentes. Safari et Firefox les bloquent par défaut. Chrome, qui avait annoncé leur suppression, les maintient depuis la décision de Google d'avril 2025.

Apple a ouvert le mouvement en 2021 avec la mise à jour iOS 14.5 de son système d'exploitation mobile, qui a introduit une règle simple mais aux conséquences considérables : chaque application doit désormais demander explicitement à l'utilisateur l'autorisation de le suivre à travers d'autres applications et sites web. Le résultat a été immédiat et brutal pour les annonceurs : plus de 60% des utilisateurs iPhone ont refusé ce suivi, selon les données publiées par Flurry Analytics au troisième trimestre 2021. Pour une agence de voyages dont une part significative des prospects navigue sur iPhone, cela signifie que plus de la moitié des comportements mobiles de ses visiteurs sont devenus invisibles dans les rapports publicitaires.

En parallèle, la généralisation des bloqueurs de publicité, appelés adblockers, a renforcé cette tendance. Selon les données de GlobalWebIndex publiées en 2024, environ 42% des internautes français utilisent un adblocker sur ordinateur. Ces outils bloquent les annonces et les scripts de tracking qui permettent de mesurer les conversions et de constituer les

audiences de remarketing. Si un utilisateur équipé d'un adblocker visite votre site et remplit votre formulaire de contact, cette conversion peut ne jamais apparaître dans votre compte Google Ads, faussant l'ensemble de votre évaluation de la performance.

Face à cette érosion progressive des données, une distinction est devenue centrale dans la stratégie publicitaire : la différence entre les données first-party et les données third-party. Les données first-party, c'est-à-dire les données que vous collectez directement auprès de vos propres prospects et clients via votre site, vos formulaires de contact, votre CRM et vos outils d'emailing, sont celles sur lesquelles aucune restriction externe ne peut s'exercer, parce qu'elles vous appartiennent et que la relation qui les a produites est directe. Une adresse email collectée avec le consentement explicite d'un prospect sur votre formulaire de devis est une donnée sur laquelle ni Apple, ni les adblockers, ni la dépréciation des cookies tiers n'ont de prise.

Google a développé une réponse partielle à la perte de données liée au refus des cookies : le Consent Mode. Ce dispositif technique permet à Google de modéliser statistiquement les conversions des utilisateurs qui ont refusé le dépôt de cookies, en s'appuyant sur les comportements agrégés et anonymisés des utilisateurs consentants pour estimer les conversions manquantes. Le Consent Mode ne restaure pas les données perdues, il en produit une approximation probabiliste. Google conditionne la modélisation à un volume minimal, de l'ordre de 700 clics sur annonces sur 7 jours par domaine et par pays, et la qualité de l'estimation progresse avec le volume de conversions disponibles. Pour la majorité des agences de voyages B2C, dont les volumes de conversions restent modestes, le Consent Mode constitue une amélioration utile mais insuffisante à elle seule.

Customer Match, la fonctionnalité de Google Ads qui permet d'importer une liste d'adresses email de vos clients pour les cibler directement avec des annonces, est soumise à des conditions de volume similaires. La constitution d'audiences lookalike à partir de ces listes, c'est-à-dire de groupes de nouveaux prospects dont le profil ressemble à celui de vos clients existants, n'est disponible que dans les campagnes Demand-Gen et nécessite une liste source d'au moins 1 000 contacts correspondants selon la documentation Google Ads pour que Google dispose d'une base statistique suffisante pour identifier des profils similaires avec pertinence. Pour une agence de taille intermédiaire dont la base clients compte quelques centaines d'adresses, cette fonctionnalité reste hors de portée dans sa forme complète.

La réponse la plus efficace à ce problème de mesure, celle qui s'applique quelle que soit la taille de votre agence, réside dans le taggage côté serveur. Contrairement au taggage classique, dans lequel les scripts de mesure sont exécutés directement dans le navigateur de l'utilisateur, c'est-à-dire là où les adblockers et les restrictions iOS peuvent les bloquer, le taggage côté serveur transfère l'exécution de ces scripts vers un serveur intermédiaire que vous contrôlez. Les requêtes de mesure partent de votre serveur vers Google, et non du navigateur de Sophie, ce qui les rend imperméables aux bloqueurs de publicité et moins exposées aux restrictions d'Apple sur le tracking mobile.

Addingwell est l'un des outils spécialisés dans cette approche de taggage serveur, conçu pour s'interfacer directement avec Google Tag Manager Server-Side et faciliter le déploiement de cette infrastructure pour des acteurs qui ne disposent pas de ressources techniques internes importantes. Il permet de récupérer une part significative des conversions perdues liées aux adblockers et aux restrictions iOS, améliorant ainsi la fiabi-

lité des données dans Google Ads et la qualité des décisions d'optimisation qui en découlent. Il convient cependant d'être précis sur ses limites : le taggage côté serveur ne contourne pas l'obligation légale de recueillir le consentement de l'utilisateur avant tout dépôt de cookie. En l'absence de consentement, les données restent inaccessibles. L'apport d'Addingwell est de mesurer plus fidèlement les utilisateurs qui ont consenti, en éliminant les pertes techniques liées à l'environnement navigateur.

Pour une agence de voyages B2C, l'enjeu de la donnée est donc double : construire des pratiques de collecte first-party rigoureuses pour constituer progressivement une base de données exploitable, et déployer une infrastructure de mesure technique suffisamment robuste pour que les données disponibles soient fiables. Ces 2 chantiers forment les fondations d'une stratégie Google Ads sérieuse. Leur absence passe inaperçue au départ, puis se mesure dans la dégradation des performances au fil du temps.

PARTIE III

La stratégie : capter Sophie à chaque étape

Une stratégie Google Ads forme une architecture cohérente, pensée dans sa globalité, dont chaque composante remplit une fonction précise dans le parcours de Sophie, de son premier lundi soir sur son canapé jusqu'à l'appel téléphonique qu'elle passe à votre agence. Construire cette architecture sans avoir posé les fondations préalables revient à optimiser la vitesse d'une voiture dont les pneus sont à plat. Le moteur peut être parfait. Le résultat sera décevant.

CHAPITRE A

Les prérequis : ce qui doit exister avant la première annonce

Ces prérequis constituent le socle sans lequel aucune campagne, aussi bien construite et aussi bien financée soit-elle, ne peut performer de façon durable et mesurable. Ils posent la question de savoir si votre environnement digital est suffisamment solide pour transformer le budget publicitaire en résultats commerciaux. Les agences qui remplissent ces conditions sont celles pour lesquelles la publicité en ligne produit un retour sur investissement prévisible et progressif.

III.A.1

Le positionnement : pourquoi Sophie vous choisit vous

Avant d'investir un seul euro en Google Ads, une question mérite une réponse précise et honnête : savez-vous pourquoi vos meilleurs clients vous ont choisi vous plutôt qu'une autre agence, plutôt qu'un OTA, plutôt que de partir en voyage organisé en direct ?

Si la réponse spontanée est « parce que nous faisons du sur-mesure et que nous sommes passionnés par le voyage », il convient de reformuler la question. Le sur-mesure et la passion sont les arguments de la grande majorité des agences de voyages indépendantes françaises. Ils relèvent des prérequis du métier. Un positionnement marketing, au sens stratégique du terme, c'est ce que vous occupez de façon unique et défendable dans l'esprit de Sophie lorsqu'elle compare 3 onglets un mardi soir. C'est la réponse à la question : pourquoi cette agence-là plutôt qu'une autre qui propose les mêmes destinations à des prix similaires ?

Cette question est fondamentale pour la performance publicitaire, et pas seulement pour des raisons de cohérence de marque. Sur Google Ads, votre positionnement détermine directement la qualité de votre ciblage, la pertinence de vos annonces et le niveau de conversion de vos pages de destination. Une agence spécialisée sur le voyage en famille en Amérique Latine avec des enfants de moins de 15 ans sait exactement quels mots-clés cibler, quels messages rédiger et quelles preuves mettre en avant sur ses pages. Une agence généraliste qui propose « les meilleures destinations du monde » se retrouve à cibler des requêtes trop larges, à rédiger des annonces trop vagues et à convertir des prospects trop peu qualifiés. Le budget publicitaire finance alors la notoriété de la catégorie, et non la croissance de l'agence.

Le travail de positionnement précède le travail de campagne. Il consiste à formuler avec précision ce que vous faites mieux que quiconque pour un profil de voyageur spécifique, et de vérifier que cette formulation est visible, compréhensible et convaincante dans les 3 premières secondes de contact digital avec Sophie.

III.A.2

Le site web : diagnostic en 12 points

Votre site web est le seul actif digital que vous contrôlez entièrement. Votre page Google My Business appartient à Google. Votre profil TripAdvisor appartient à TripAdvisor. Votre compte Instagram peut être suspendu sans préavis. Votre site, son contenu, son architecture et son expérience utilisateur vous appartiennent, et constituent la destination finale vers laquelle chaque euro de publicité conduit Sophie.

Ce diagnostic évalue les éléments qui déterminent si Sophie reste sur votre site ou le quitte en moins de 3 secondes. Il s'organise selon la logique Bronze, Silver et Gold présentée dans la Partie II, en partant des conditions minimales de survie jusqu'aux éléments qui créent une préférence durable.

NIVEAU BRONZE : LES 4 CONDITIONS NON-NÉGOCIABLES

Le premier critère est la compatibilité mobile. En France, plus de 60% des recherches liées au voyage sont initiées depuis un smartphone, selon les données Google publiées dans son rapport « Travel Micro-Moments » actualisé en 2024. Un site dont l'expérience mobile est dégradée, avec des textes illisibles sans zoom, des boutons trop petits pour être cliqués facilement et un formulaire inadapté au clavier tactile, élimine plus de la moitié de son audience potentielle avant même que celle-ci ait pu évaluer l'offre.

Le deuxième critère est la vitesse de chargement. Google établit dans ses données comportementales que 53% des utilisateurs mobiles abandonnent une page qui met plus de 3 secondes à s'afficher. Un délai supplé-

mentaire de 100 millisecondes réduit le taux de conversion de 7%, selon une étude Akamai de 2017 régulièrement citée dans les benchmarks e-commerce. La vitesse constitue un prérequis commercial.

Le troisième critère est la cohérence sémantique par destination. Si Sophie clique sur une annonce Google Ads ciblant la requête « circuit Brésil famille », elle doit atterrir sur une page dédiée au Brésil, avec des visuels du Brésil, un contenu sur le Brésil et une proposition commerciale centrée sur le Brésil. Atterrir sur la page d'accueil générique de l'agence constitue une rupture de cohérence qui brise immédiatement l'expérience d'information foraging décrite dans la Partie II.

Le quatrième critère est la présence d'un moyen de contact visible sans défilement. Sophie ne doit pas chercher comment vous contacter. Le numéro de téléphone, le formulaire de demande de devis ou le bouton de prise de rendez-vous doivent être accessibles immédiatement, dans le champ visuel initial de la page, sur tous les formats d'écran.

NIVEAU SILVER : LES 5 ÉLÉMENTS DE PRÉFÉRENCE

Le cinquième critère est la preuve sociale visible sans défilement. Votre note Google, accompagnée du nombre d'avis sur lequel elle repose, doit apparaître dans la partie haute de vos pages destinations. Une note de 4,8 étoiles sur 340 avis active immédiatement le social proof décrit dans la Partie II, avant même que Sophie ait lu une seule ligne de votre offre.

Le sixième critère est l'anchoring de prix. L'absence de toute indication tarifaire sur une page destination oblige Sophie à formuler une demande de devis pour obtenir la première information dont elle a besoin pour évaluer l'adéquation budgétaire de votre offre. Une majorité des prospects ne franchissent pas cet obstacle. Afficher une fourchette de prix, même

indicative, du type « Circuits Brésil à partir de 3 200€ par personne hors vols », réduit l'incertitude budgétaire et filtre les prospects dont le budget est compatible avec votre positionnement tarifaire.

Le septième critère est le framing de l'offre. La façon dont vous formulez votre proposition commerciale influence la perception de sa valeur bien au-delà de son contenu objectif. « Un circuit de 15 jours au Brésil pour 12 000€ pour une famille de 4 » et « L'aventure d'une vie pour votre famille au Brésil, à partir de 3 000€ par personne, soit 200€ par jour d'expériences extraordinaires » décrivent le même voyage. La seconde formulation active un cadre de référence différent.

Le huitième critère est la longueur et la simplicité du formulaire de contact. Chaque champ supplémentaire dans un formulaire de demande de devis réduit statistiquement le taux de soumission. Un formulaire optimal pour une agence de voyages B2C ne devrait pas dépasser 4 à 5 champs : prénom, adresse email, numéro de téléphone, destination souhaitée et date de départ approximative. Tout le reste s'obtient lors du premier échange téléphonique.

Le neuvième critère est la mise en avant des certifications et labels professionnels. L'affiliation à l'APST (Association Professionnelle de Solidarité du Tourisme), la licence Atout France ou l'immatriculation au registre des opérateurs de voyages constituent des signaux d'autorité immédiatement reconnaissables par un prospect averti et rassurants pour un prospect novice. Ces éléments doivent apparaître de façon visible sur vos pages, et non être relégués en bas de page dans les mentions légales.

NIVEAU GOLD : LES 3 ÉLÉMENTS DE CONVERSION AVANCÉE

Le dixième critère est le témoignage client contextualisé. Un témoignage générique du type « Excellent voyage, je recommande vivement » apporte peu de valeur différenciante. Un témoignage du type « Nous sommes partis au Brésil avec nos 2 enfants de 8 et 12 ans en février 2024. L'organisation était parfaite, nos enfants ont adoré les chutes d'Iguazu et le guide local parlait un français impeccable. Nous réservons déjà notre prochain voyage avec cette agence » active simultanément le social proof, l'authority bias et la réduction de la barrière d'aversion au risque pour une famille dans la même situation que Sophie.

Le onzième critère est le contenu expert sur la destination. Une page destination qui se limite à lister des itinéraires et des prix se positionne comme un catalogue. Une page qui intègre un article de fond sur les meilleurs moments pour visiter le Brésil avec des enfants, une vidéo de présentation par un conseiller qui connaît la destination pour y être allé, ou un guide PDF téléchargeable sur les spécificités du voyage en famille en Amazonie se positionne comme une référence experte. Ce contenu ne génère pas directement de conversions immédiates, mais il construit la confiance qui rend la conversion possible.

Le douzième critère est la garantie formalisée et explicite. Une politique d'annulation flexible détaillée, une garantie de réponse sous 24 heures, un engagement de suivi personnalisé par un conseiller dédié constituent des engagements qui réduisent la barrière d'aversion au risque et la barrière de la perception de permanence élevée identifiées dans la Partie II. Ces garanties doivent être formulées en termes concrets et vérifiables, et non en formules creuses du type « nous nous engageons à votre satisfaction ».

III.A.3

Le tracking : si vous ne mesurez pas, vous pilotez à l'aveugle

Le tracking, c'est-à-dire le dispositif technique qui permet de mesurer les actions réalisées par vos visiteurs sur votre site en lien avec vos campagnes publicitaires, est le prérequis le plus souvent négligé et le plus lourd de conséquences dans une stratégie Google Ads.

Sans un tracking correctement configuré, vous ignorez quelles campagnes génèrent des demandes de devis, quelles pages convertissent et lesquelles font fuir Sophie, quel mot-clé a déclenché la visite qui a abouti à votre dernière réservation, et quel budget allouer à chaque type de campagne pour maximiser votre retour sur investissement. Toute décision d'optimisation prise dans cet environnement repose sur des intuitions plutôt que sur des faits, ce qui revient à piloter un véhicule en regardant dans le rétroviseur.

Un cas concret l'illustre. Une agence de voyages spécialisée sur les circuits en Asie du Sud-Est a lancé une campagne Google Ads en septembre. En octobre, son directeur appelle pour signaler que la campagne ne génère aucun résultat. L'analyse du compte révèle que 40 formulaires de contact ont été soumis en 30 jours, pour un coût d'acquisition de 38€ par lead. Ces demandes existaient bien. Elles s'accumulaient dans le back-office du site web, sans qu'aucune notification automatique n'ait été configurée pour en avertir l'équipe commerciale. Les 40 prospects, dont plusieurs avaient des projets de voyage avec un budget supérieur à 8 000€, avaient attendu en vain un retour de l'agence et étaient repartis vers ses concurrents. Le problème relevait des prérequis.

Un dispositif de tracking minimal et fonctionnel pour une agence de voyages B2C comprend 4 éléments. Google Analytics 4, correctement installé et configuré, constitue le socle de mesure du comportement de vos visiteurs sur votre site. La balise Google Ads, installée sur l'ensemble des pages de votre site, permet à la plateforme de relier les clics sur vos annonces aux actions effectuées par les utilisateurs. Les événements de conversion, c'est-à-dire les actions spécifiques que vous souhaitez mesurer comme les soumissions de formulaire, les clics sur votre numéro de téléphone ou les visites de votre page de confirmation de demande, doivent être définis et testés avant toute activation de campagne. Et la remontée de ces données doit être vérifiée régulièrement, car les mises à jour de sites web ou de plugins peuvent casser silencieusement un tracking qui fonctionnait jusqu'alors.

La question du consentement des utilisateurs et des pertes de données liées aux restrictions iOS et aux adblockers a été traitée en détail dans la Partie II. Elle s'applique ici directement : un tracking bien configuré techniquement mais opérant dans un environnement dégradé par le refus des cookies reste partiel. La combinaison d'un bon dispositif de consentement, d'une solution de taggage côté serveur et d'une collecte rigoureuse de données first-party constitue la réponse la plus complète à ce défi.

III.A.4

La force commerciale : le maillon que les campagnes ne remplacent pas

Une campagne Google Ads génère des opportunités commerciales. Elle ne les transforme pas en réservations. Cette transformation est le travail de votre équipe, et sa qualité conditionne directement le retour sur investissement de l'ensemble de votre dispositif publicitaire.

Le Messy Middle décrit dans la Partie II a une caractéristique que l'on souligne trop peu dans les discussions sur la performance publicitaire : il ne s'arrête pas au moment où Sophie soumet votre formulaire de contact. Si votre équipe ne la rappelle pas dans les 4 heures qui suivent sa demande, Sophie reprend sa navigation. Elle consulte à nouveau les 2 autres agences de sa short-list. Elle relit des avis. Elle explore de nouvelles options. Elle revient dans ce Messy Middle dont vous aviez réussi à l'extraire temporairement, et cette fois c'est peut-être votre concurrent qui sera là pour l'en sortir définitivement.

Les données de plusieurs études sectorielles sur les délais de réponse en B2C convergent sur un point : le taux de conversion d'un lead chute de plus de 80% si le délai de premier contact dépasse 5 heures. Dans le secteur du voyage, où la décision de réservation implique un niveau de confiance élevé et où la relation humaine constitue un facteur différenciateur majeur, ce délai est encore plus critique. Un prospect qui reçoit un appel personnalisé 2 heures après sa demande de devis, de la part d'un conseiller qui a lu son formulaire et qui pose des questions précises sur

son projet de voyage au Brésil avec ses 2 enfants, vit une expérience différente de celui qui reçoit un email automatique 24 heures plus tard lui demandant de rappeler aux heures de bureau.

Le taux de conversion devis-réservation est donc aussi un indicateur à la fois de performance marketing et de performance commerciale. Si vos campagnes génèrent des demandes qualifiées et que votre taux de transformation stagne à 15%, la question à poser porte autant sur « comment améliorer mes annonces ? » que sur « comment améliorer la qualité et la rapidité de mon traitement des leads ? ». Ces 2 questions méritent d'être posées en parallèle, parce que la réponse à l'une conditionne l'efficacité de l'autre.

CHAPITRE B

L'architecture : la partition en 4 mouvements

Une partition musicale est une organisation précise dans le temps, où chaque instrument entre au bon moment, avec le bon message, pour produire un effet qui n'aurait pas été possible si chacun avait joué seul ou en dehors de son temps. Une stratégie Google Ads complète obéit à la même logique. Chaque type de campagne a une fonction spécifique dans le parcours de Sophie, une étape du cycle qu'il est seul à pouvoir adresser efficacement, et une métrique de succès qui lui est propre.

III.B.1

Pourquoi une seule campagne Search est une erreur structurelle

La campagne Search, c'est-à-dire la campagne qui diffuse des annonces textuelles en réponse à une requête tapée par l'utilisateur dans le moteur de recherche Google, est l'outil publicitaire le plus utilisé par les agences de voyages. Elle est aussi, utilisée seule, le plus révélateur d'une compréhension incomplète du parcours de réservation.

Une campagne Search répond à une intention explicite. Elle capte Sophie au moment précis où elle tape « agence voyage spécialiste Brésil famille » dans Google. C'est un moment d'une valeur commerciale indéniable, parce que l'intention est claire et la proximité avec la décision est forte. Mais ce moment représente la partie émergée d'un iceberg. Selon les modélisations issues de l'étude « Decoding Decisions » de Google, la demande exprimée explicitement dans une requête transactionnelle ne représente que 10 à 15% du potentiel total d'un marché. Les 85 à 90% restants correspondent à des prospects qui existent, qui ont un projet de voyage, qui sont en train de construire leur décision, mais qui n'ont pas encore formulé de requête suffisamment précise pour déclencher votre annonce.

Sophie à J-60, allongée sur son canapé, en train de regarder des vidéos YouTube sur le Brésil, représente ces 85%. Elle ne tapera « agence voyage Brésil famille » que dans 3 semaines. D'ici là, si vous n'existez pas dans son parcours, vous n'existez pas dans sa décision. Et si vous n'existez pas dans sa décision, votre campagne Search, aussi bien configurée soit-elle, devra convaincre Sophie en une seule interaction, sans le bénéfice de la familiarité, de la confiance et de la préférence que 3 semaines de présence cohérente auraient pu construire.

L'enjeu d'une stratégie complète consiste à dépenser là où Sophie se trouve à chaque étape de son parcours, y compris là où le retour immédiat se mesure plus difficilement.

III.B.2

Mouvement 1 : Semer le désir, YouTube et DemandGen

À QUI S'ADRESSE CE MOUVEMENT

Ce premier mouvement s'adresse à Sophie entre J-60 et J-45, dans sa phase de rêve. Elle n'a pas encore de projet de voyage structuré. Elle a une aspiration, une image mentale, une émotion en train de se former. Elle consomme du contenu visuel sur les destinations qui l'attirent, sans chercher activement un prestataire.

L'OBJECTIF

L'objectif de ce mouvement consiste à exister dans l'espace mental de Sophie au moment où ses préférences se constituent. Selon le principe du mere exposure effect documenté par le psychologue Robert Zajonc dès 1968 et confirmé depuis dans de nombreuses études en comportement du consommateur, la simple exposition répétée à une marque augmente la probabilité qu'elle soit évaluée positivement au moment de la décision, même si l'individu n'a pas de souvenir conscient de cette exposition. Sophie n'a pas besoin de se souvenir d'avoir vu votre annonce YouTube pour que cette exposition influence positivement sa perception de votre agence lorsqu'elle la rencontrera dans ses résultats de recherche 3 semaines plus tard.

LES FORMATS

YouTube Ads constitue le format principal de ce mouvement. Les annonces in-stream désactivables, d'une durée de 15 à 30 secondes, diffusées avant ou pendant des vidéos de voyage en lien avec la destination ciblée, permettent de toucher Sophie dans un contexte émotionnel favorable à la mémorisation. Le message de ces annonces ne doit comporter aucun appel à l'action transactionnel du type « Demandez votre devis maintenant ». Sophie n'est pas prête pour ce message. Un appel à l'action de ce type, au mauvais moment du parcours, produit l'effet inverse de celui recherché : il crée une dissonance entre l'état émotionnel du prospect et la nature de la sollicitation. Le message approprié à cette étape est inspirationnel, immersif, et doit laisser une impression plutôt que provoquer une action immédiate.

DemandGen, anciennement connu sous le nom de campagne Discovery, est le second format de ce mouvement. Il permet de diffuser des visuels statiques et des formats carrousel sur YouTube, Gmail et Google Discover, c'est-à-dire le fil de recommandations de contenu que Google propose sur la page d'accueil du navigateur Chrome mobile. DemandGen offre des options de ciblage par audiences affinitaires voyage et par audiences d'intention personnalisée, permettant de toucher des utilisateurs qui ont démontré un intérêt récent pour les destinations que vous proposez.

LES INDICATEURS DE PERFORMANCE

Les métriques pertinentes à ce stade sont le taux de vues complètes, c'est-à-dire la proportion d'utilisateurs qui ont regardé votre vidéo jusqu'à son terme ou jusqu'aux 30 premières secondes, le reach qualifié, c'est-à-dire le nombre d'utilisateurs uniques touchés dans votre audience cible, et les

visites post-vue sur vos pages destinations, c'est-à-dire le nombre d'utilisateurs qui ont visité votre site dans les jours suivant l'exposition à votre annonce sans avoir cliqué dessus directement. Ce dernier indicateur est particulièrement révélateur de l'impact de ce mouvement, car il mesure l'effet de mémorisation plutôt que l'effet de clic immédiat.

La durée minimale avant d'obtenir des données exploitables sur ce type de campagne est de 8 à 12 semaines. Ce délai est inhérent à la nature du mouvement : l'effet de construction de préférence par exposition répétée est un phénomène progressif qui ne se mesure pas sur des cycles de 15 jours.

LE CIBLAGE

Le ciblage de ce mouvement repose sur 3 types d'audiences. Les audiences affinitaires voyage longue distance permettent de toucher des utilisateurs dont le profil de consommation de contenu indique un intérêt structurel pour les voyages à l'international. Les audiences d'intention personnalisée, construites à partir d'une liste de mots-clés liés à votre destination (Brésil, Amazonie, Rio de Janeiro, chutes d'Iguazu, voyage famille Amérique du Sud), permettent de cibler des utilisateurs ayant effectué des recherches récentes sur ces sujets. Et les audiences de remarketing vidéo, disponibles dès que votre chaîne YouTube a généré suffisamment de vues, permettent de rediffuser des messages à des utilisateurs ayant déjà regardé l'un de vos contenus.

III.B.3

Mouvement 2 : Capturer l'exploration, Search thématique

À QUI S'ADRESSE CE MOUVEMENT

Ce deuxième mouvement s'adresse à Sophie entre J-45 et J-30, lorsque ses requêtes commencent à gagner en spécificité. Elle ne rêve plus seulement, elle cherche activement. Elle compare des destinations, des types de voyage, des prestataires. Ses requêtes sont informatives avant d'être transactionnelles.

LA STRATÉGIE DE MOTS-CLÉS

La couverture sémantique de ce mouvement doit refléter fidèlement l'évolution des requêtes documentée dans la Partie II. Les requêtes cibles proviennent de la longue traîne, plus précise que les requêtes génériques de type « voyage Brésil », trop larges pour attirer des prospects qualifiés. La longue traîne regroupe des requêtes composées de plusieurs mots, qui expriment une recherche précise et contextuelle : « circuit Brésil famille 15 jours », « voyage Brésil avec enfants sécurité », « agence spécialiste Amérique du Sud », « meilleure période Brésil avec enfants », « itinéraire Brésil Rio Iguazu Amazonie ». Ces requêtes génèrent des volumes de recherche moindres que les requêtes génériques, mais leurs auteurs sont plus avancés dans leur processus de décision.

La structuration des groupes d'annonces doit suivre une logique thématique stricte : un groupe d'annonces par intention de recherche, avec des annonces dont le message répond à cette intention et une page de destination alignée sur le sujet de la requête. La cohérence entre la requête,

l'annonce et la page de destination est ce que Google évalue dans son Quality Score, c'est-à-dire le score de qualité attribué à chaque mot-clé, qui détermine à la fois votre position dans les résultats et votre coût par clic. Un Quality Score élevé vous permet d'obtenir une meilleure position qu'un concurrent qui enchérit davantage mais dont l'alignement requête-annonce-page est moins précis.

LA CONSTRUCTION DES ANNONCES

Les annonces adaptatives de recherche, appelées Responsive Search Ads dans le vocabulaire Google Ads, permettent de renseigner jusqu'à 15 titres et 4 descriptions différents, parmi lesquels Google sélectionne les combinaisons les plus performantes selon le profil de l'utilisateur et le contexte de la recherche. Cette flexibilité permet d'intégrer les principes comportementaux présentés dans la Partie II directement dans la structure des annonces.

L'authority bias s'active dans le titre par des formulations du type « Spécialiste Brésil depuis 12 ans » ou « Expert circuits Brésil famille ». Le social proof s'intègre dans la description avec des éléments du type « 4,9 étoiles sur 380 avis vérifiés, familles satisfaites à 97% ». Les category heuristics apparaissent dans les titres alternatifs avec des marqueurs de catégorie immédiatement reconnaissables par les voyageurs : « Départ garanti », « Guide francophone inclus », « Circuits clé en main ». Les extensions d'annonce, c'est-à-dire les informations supplémentaires qui s'affichent sous l'annonce principale, constituent un espace supplémentaire pour activer le power of free (guide destination offert), l'anchoring (circuits à partir de 3 200€ par personne) et le scarcity bias (places limitées par départ).

LE REMARKETING EARLY STAGE

Les utilisateurs qui ont visité plus de 2 pages de votre site sans soumettre de formulaire constituent une audience de remarketing à fort potentiel. Ils ont démontré un intérêt pour votre offre en passant suffisamment de temps sur votre site pour explorer plusieurs sections, sans franchir le seuil de la demande de devis. Ce comportement correspond souvent à la phase d'évaluation décrite dans la Partie II : Sophie revient sur votre site pour chercher des éléments de confiance supplémentaires, sans être encore prête à s'engager.

Une campagne de remarketing early stage ciblant cette audience doit diffuser un message d'approfondissement plutôt qu'un message de conversion directe. L'objectif est de répondre aux questions que Sophie n'a pas encore posées explicitement : « Vous explorez le Brésil en famille ? Découvrez nos circuits conçus pour les enfants de 8 à 15 ans » constitue un message plus pertinent qu'un « Demandez votre devis maintenant » adressé à une Sophie qui n'est pas encore en phase de décision.

III.B.4

Mouvement 3 : Convertir, Search intention forte et Performance Max

À QUI S'ADRESSE CE MOUVEMENT

Ce troisième mouvement s'adresse à Sophie entre J-15 et J-0, dans sa phase de décision. Elle a identifié sa destination, elle connaît approximativement son budget, elle a une short-list de prestataires. Elle cherche maintenant à confirmer son choix et à passer à l'acte.

LES CAMPAGNES SEARCH À HAUTE INTENTION

Les requêtes cibles de ce mouvement sont différentes de celles du mouvement 2. Elles combinent la destination avec des marqueurs d'intention de réservation explicites : « devis circuit Brésil famille », « réserver voyage Brésil février », « agence voyage Brésil avis tarifs », « circuit Brésil 15 jours prix ». Ces requêtes signalent une Sophie qui a terminé sa phase d'exploration et qui cherche à valider sa décision finale.

Le Quality Score est particulièrement critique sur ces requêtes, car la compétition entre annonceurs est plus intense et les coûts par clic sont plus élevés. L'alignement entre la requête, le message de l'annonce et la page de destination n'est plus seulement une bonne pratique : c'est le facteur qui détermine si votre annonce apparaît en première position à un coût supportable ou si elle est reléguée à une position moins visible à un coût disproportionné.

La page de destination vers laquelle ces annonces dirigent Sophie doit correspondre au niveau Gold du diagnostic présenté dans le Chapitre A : témoignages contextualisés, garanties explicites, formulaire court, ancrage de prix et disponibilités spécifiques. Sophie est en phase de confirmation, et chaque élément de réassurance manquant sur cette page est une opportunité de conversion perdue.

PERFORMANCE MAX : FONCTIONNEMENT, APPORTS ET LIMITES

Performance Max, souvent désigné par son abréviation PMax dans le vocabulaire des praticiens, est un type de campagne Google Ads lancé en 2021 qui permet de diffuser des annonces sur l'ensemble de l'inventaire Google, c'est-à-dire Search, YouTube, Display, Gmail, Discover et Google Maps, à partir d'une seule campagne gérée par l'intelligence artificielle de

la plateforme. L'algorithme de Performance Max prend en charge automatiquement les décisions d'enchères, de ciblage et de sélection des formats, en optimisant vers un objectif de conversion défini par l'annonceur.

Dans le contexte d'une agence de voyages B2C, Performance Max présente des avantages et des limites importantes qu'il convient de connaître avant toute activation.

Sur le plan des avantages, Performance Max excelle dans la couverture de l'inventaire Display et YouTube en complément d'une stratégie Search existante, dans la détection automatique de segments d'audience que l'annonceur n'aurait pas identifiés manuellement, et dans l'optimisation des enchères en temps réel sur des volumes de données élevés. Pour une agence dont le volume de conversions mensuel dépasse les 50 demandes de devis, Performance Max peut générer un volume incrémental de leads à un coût d'acquisition compétitif.

Sur le plan des limites, Performance Max fonctionne comme une boîte noire dont la transparence est limitée : l'annonceur ne dispose que d'une visibilité partielle sur les mots-clés, les placements et les audiences qui ont généré chaque conversion. Les rapports de termes de recherche et de canaux ajoutés depuis 2024 réduisent cette opacité sans la supprimer, ce qui complique l'optimisation. Par ailleurs, Performance Max a tendance, en l'absence de configuration précise, à capturer une part significative du trafic de marque, c'est-à-dire les recherches incluant le nom de votre agence, sans que cela représente un apport par rapport à votre campagne Brand existante. Pour éviter cette cannibalisation, il est indispensable de lister l'ensemble de vos termes de marque en exclusions dans la configuration de la campagne Performance Max.

Performance Max requiert également un signal d'audience de qualité pour démarrer son apprentissage efficacement. Ce signal se construit à partir de vos données first-party : liste de clients existants importée via Customer Match, audiences de visiteurs de vos pages destinations, audiences de demandeurs de devis passés. Sans ce signal, l'algorithme part d'une base neutre et investit plusieurs semaines, voire plusieurs mois, à explorer des segments d'audience potentiellement non pertinents pour votre offre.

CPA CIBLE OU ROAS CIBLE : COMMENT CHOISIR

Google Ads propose 2 stratégies d'enchères automatiques particulièrement pertinentes pour les campagnes à objectif de conversion. Le CPA cible, acronyme de Cost Per Acquisition, demande à l'algorithme d'optimiser les enchères pour obtenir le maximum de conversions au coût par conversion que vous avez défini. Le ROAS cible, acronyme de Return On Ad Spend soit le retour sur les dépenses publicitaires, demande à l'algorithme d'optimiser les enchères pour maximiser la valeur totale des conversions par rapport au budget dépensé.

Pour une agence de voyages B2C dont l'objectif principal est de générer des demandes de devis, le CPA cible est généralement la stratégie la plus adaptée dans les premières phases d'une campagne, parce qu'elle optimise le volume de leads à un coût unitaire maîtrisé. Le ROAS cible devient pertinent lorsque l'agence a configuré une remontée de valeur de conversion différenciée selon la destination ou le type de voyage, permettant à l'algorithme de distinguer une demande de devis pour un circuit Brésil à 12 000€ d'une demande pour un séjour balnéaire à 3 000€ et d'arbitrer ses enchères en conséquence.

Ces 2 stratégies nécessitent un volume minimum de conversions pour fonctionner efficacement. En dessous de 30 conversions par mois et par campagne, l'algorithme ne dispose pas de suffisamment de données pour ses décisions d'optimisation et produit des résultats erratiques. Pour les agences dont le volume mensuel de demandes est inférieur à ce seuil, une stratégie d'enchères manuelles ou au CPC optimisé constituera souvent une alternative plus stable en attendant que le volume monte.

III.B.5

Mouvement 4 : Défendre et réactiver, Brand et Remarketing avancé

LA CAMPAGNE BRAND : UNE PRIORITÉ NON NÉGOCIABLE

La campagne Brand est la campagne qui enchérit sur les requêtes incluant le nom exact de votre agence. Sophie, après 60 jours de parcours et 4 visites sur votre site, a pris sa décision. Elle tape votre nom dans Google pour retrouver rapidement votre site et soumettre sa demande. C'est le moment le plus vulnérable de tout votre dispositif d'acquisition.

En l'absence de campagne Brand, les acteurs présents sur votre requête de marque sont de 3 natures : vos concurrents directs qui enchérissent délibérément sur votre nom pour capter vos prospects au dernier moment, les comparateurs et agrégateurs qui apparaissent sur les requêtes de marque des agences, et parfois les OTAs eux-mêmes. Le coût d'une campagne Brand est faible, parce que votre annonce sur votre propre nom bénéficie d'un Quality Score très élevé, réduisant mécaniquement votre coût par clic à quelques centimes. Le risque de ne pas avoir cette cam-

pagne, en revanche, est celui de perdre un prospect que vous avez mis 60 jours et plusieurs dizaines d'euros à amener jusqu'à ce point précis de sa décision.

LE REMARKETING AVANCÉ : PARLER DIFFÉREMMENT SELON LE NIVEAU D'ENGAGEMENT

Le remarketing standard consiste à diffuser une annonce identique à tous les utilisateurs ayant visité votre site. Le remarketing avancé consiste à segmenter ces utilisateurs selon leur comportement sur votre site et à leur adresser un message spécifiquement adapté à l'étape de leur parcours où ils se sont arrêtés.

3 segments méritent une attention particulière dans le contexte d'une agence de voyages B2C.

Le premier segment regroupe les visiteurs d'une page destination spécifique qui n'ont pas consulté votre formulaire de contact. Ces utilisateurs ont démontré un intérêt pour une destination précise mais n'ont pas encore signalé d'intention de contact. Le message de remarketing adapté à ce segment est inspirationnel et informatif : il approfondit le contenu de la page visitée, propose un contenu complémentaire (un article sur la meilleure période pour visiter le Brésil, une vidéo d'un circuit similaire) et laisse Sophie avancer dans son exploration sans pression commerciale.

Le deuxième segment regroupe les visiteurs qui ont accédé à votre formulaire de contact sans le soumettre. Ces utilisateurs ont manifesté une intention de contact explicite mais ont rencontré une friction à la dernière étape du parcours, qu'il s'agisse d'un formulaire trop long, d'un manque d'élément de réassurance final ou d'une simple interruption externe. Le message de remarketing adapté à ce segment est de réassurance et d'urgence douce : il rappelle votre expertise, met en avant un témoi-

gnage client contextualisé, et intègre un élément de scarcity légitime (« Partages disponibles pour février, places limitées par départ ») pour créer une motivation à finaliser la démarche.

Le troisième segment regroupe vos anciens clients, c'est-à-dire les voyageurs ayant déjà réservé avec votre agence. Ce segment est le plus précieux et le plus sous-exploité dans la majorité des agences de voyages. Un client satisfait qui a voyagé avec vous au Brésil il y a 2 ans constitue statistiquement un prospect privilégié pour un prochain voyage, parce que la barrière de confiance, qui constitue le principal obstacle à la conversion dans les catégories à haute implication, a déjà été franchie. Le message de remarketing adapté à ce segment est celui de la fidélisation et de la recommandation : une offre exclusive réservée aux clients ayant déjà voyagé avec vous, une invitation à parrainer un proche en échange d'un avantage sur un prochain séjour, ou un contenu inspirationnel sur une nouvelle destination que votre agence vient d'ouvrir à son catalogue.

CE QUI DISTINGUE UN REMARKETING INTELLIGENT D'UN REMARKETING QUI AGACE

La frontière entre un message de remarketing pertinent et un message intrusif tient à 2 paramètres que de nombreux annonceurs négligent. Le premier est la fréquence de diffusion : un prospect exposé plus de 7 fois à la même annonce sans avoir reçu d'information nouvelle entre les expositions développe une réaction de résistance psychologique documentée, appelée wear-out effect, qui réduit l'efficacité de l'annonce et peut générer une association négative avec la marque. Plafonner la fréquence d'exposition à 3 à 5 impressions par utilisateur et par semaine constitue une règle de base pour éviter cet effet. Le second paramètre est la durée de la fenêtre de remarketing : inclure dans une liste de remarketing des utilisateurs qui ont visité votre site il y a plus de 90 jours pour leur diffuser un message de

conversion immédiate est rarement pertinent, car leur contexte de décision a probablement évolué depuis cette visite. La segmentation par récence de la visite, c'est-à-dire la distinction entre les visiteurs des 7 derniers jours, des 30 derniers jours et des 90 derniers jours, permet d'adapter le message à la probabilité que ces utilisateurs soient encore dans une fenêtre de décision active.

CHAPITRE C

Budgets, durées et réalité économique

La question du budget est celle que chaque agence pose en premier et que chaque consultant digne de ce nom refuse de traiter en premier. Elle ne peut recevoir une réponse utile qu'après avoir répondu à 3 questions préalables : quel est votre cycle de décision client, quel est votre panier moyen, et quelle est votre capacité commerciale à transformer des leads en réservations ? Sans ces 3 données, un chiffre de budget mensuel n'est qu'un chiffre dans le vide.

Ce chapitre propose des ordres de grandeur construits sur 8 ans de pratique exclusive dans le secteur du voyage. Ces fourchettes sont indicatives. Elles constituent des points de départ structurés, non des vérités absolues. Chaque agence a ses destinations, sa saisonnalité, son positionnement tarifaire et sa capacité de traitement des demandes. Ces variables font évoluer les chiffres présentés ici, et c'est pourquoi ils doivent être lus comme un cadre de réflexion plutôt que comme une grille tarifaire.

III.C.1

La saisonnalité avant le budget

Une agence de voyages opère dans un secteur saisonnier, où les fenêtres de décision des prospects, les périodes de départ et les destinations les plus demandées créent des cycles de pression publicitaire qu'il faut anticiper et non subir.

Comprendre la saisonnalité de son portefeuille de destinations est le préalable indispensable à toute décision de budget mensuel. Une agence spécialisée sur les circuits en Amérique du Sud, dont les départs se concentrent entre novembre et mars pour profiter de l'été austral, verra sa demande Google Search culminer entre août et octobre, soit 2 à 3 mois avant les départs. Ce délai se mesure sur vos propres données de recherche et de conversion. Concentrer l'essentiel de son budget publicitaire sur les mois de janvier et février, alors que la majorité des décisions de réservation ont déjà été prises, revient à arroser le jardin après la récolte.

La logique de pression publicitaire dans le temps obéit à 3 principes. Le premier est l'anticipation : les campagnes de notoriété (YouTube, DemandGen) doivent être activées 10 à 12 semaines avant le pic de demande Search prévu, pour que Sophie ait déjà été exposée à votre marque lorsqu'elle commence à formuler ses requêtes. Le deuxième est la concentration : les budgets Search à haute intention doivent être augmentés pendant les 6 à 8 semaines qui précèdent le pic de départs, lorsque la compétition sur les enchères s'intensifie et que le volume de demandes qualifiées est à son maximum. Le troisième est la récupération : les campagnes de remarketing doivent rester actives pendant les périodes creuses,

à budget réduit, pour maintenir une présence auprès des prospects qui ont commencé leur exploration sans encore décider, et dont le cycle de décision peut s'étendre sur plusieurs mois pour les voyages lointains.

Une agence qui propose des destinations aux saisonnalités complémentaires, par exemple des circuits en Amérique du Sud pour l'hiver français et des destinations en Asie du Sud-Est pour l'été, dispose d'un avantage structurel : elle peut lisser sa pression publicitaire sur l'année et maintenir ses algorithmes en apprentissage continu, évitant ainsi les phases de redémarrage coûteuses qui accompagnent les campagnes interrompues puis réactivées.

III.C.2

Trois profils, trois réalités

Profil A : L'agence qui pose les fondations (1 000 à 2 500€ par mois)

Ce profil correspond aux agences qui débutent en publicité digitale ou qui recommencent après une expérience décevante, souvent liée à une configuration de campagnes trop ambitieuse avant que les bases soient solides. L'objectif de cette phase consiste à générer les premières conversions fiables, à valider la cohérence entre les messages publicitaires et les attentes des prospects, et à construire la base de données comportementales dont les campagnes plus sophistiquées auront besoin.

L'architecture recommandée pour ce profil se concentre sur 3 éléments. La campagne Search thématique sur les destinations prioritaires de l'agence, avec une stratégie de mots-clés longue traîne précise et des groupes d'annonces strictement organisés par intention de recherche. La

campagne Brand, dans tous les cas, parce que son coût est marginal et son impact sur la protection du trafic entrant est immédiat. Et le dispositif de tracking, correctement configuré et testé avant toute activation de campagne.

L'activation de YouTube et DemandGen est reportée à ce stade, car ces formats nécessitent des volumes de données historiques et des audiences de remarketing suffisamment constituées pour fonctionner efficacement. Activer Performance Max sans historique de conversions revient à demander à un algorithme d'apprendre à marcher sur une surface qu'il ne connaît pas encore. Le résultat sera des semaines d'apprentissage coûteuses sur des cibles imprécises.

Le coût d'acquisition cible pour ce profil se situe entre 40 et 90€ par demande de devis qualifiée, selon la destination, le niveau de concurrence sur les enchères et la qualité du dispositif de conversion. Ce coût doit être lu en rapport avec le panier moyen de l'agence : sur un voyage au Brésil facturé 12 000€ avec une marge de 15%, un coût d'acquisition de 80€ représente 0,7% du chiffre d'affaires généré par la réservation, ce qui constitue un ratio très supportable. Le délai réaliste avant d'obtenir des données exploitables pour optimiser les premières campagnes est de 8 à 12 semaines, en tenant compte du cycle de décision de Sophie qui s'étend sur 60 jours.

Profil B : L'agence en croissance (2 500 à 6 000€ par mois)

Ce profil correspond aux agences qui disposent déjà d'un historique de campagnes, d'un volume de conversions mensuel suffisant pour alimenter les algorithmes d'enchères automatiques, et qui souhaitent élargir leur fenêtre de capture au-delà de la seule demande Search existante.

L'architecture recommandée pour ce profil se déploie en 2 phases successives. Les 3 premiers mois consolident et optimisent les campagnes Search existantes, en enrichissant la couverture sémantique sur les requêtes d'exploration, en structurant le remarketing par segments d'engagement et en validant que le coût d'acquisition Search est stabilisé à un niveau rentable. À partir du quatrième mois, l'ajout de YouTube et DemandGen complète l'architecture, avec des budgets initialement modestes (15 à 20% du budget total) que l'on augmente progressivement au fur et à mesure que les données de performance post-vue viennent valider l'impact de ces campagnes sur le volume et la qualité des demandes Search.

Le coût d'acquisition global cible pour ce profil se situe entre 30 et 65€ par demande qualifiée, avec une réduction progressive attendue au fur et à mesure que les algorithmes accumulent des données et que l'effet de notoriété construit par YouTube commence à réduire le coût des clics Search (les prospects qui ont déjà vu votre annonce YouTube ont un taux de clic et un taux de conversion sur Search plus élevés que les prospects qui vous découvrent pour la première fois via une annonce textuelle).

Profil C : L'agence structurée (6 000€ et au-delà)

Ce profil correspond aux agences dont le dispositif digital est mature : historique de campagnes de plus d'un an, volume de conversions mensuel supérieur à 50 demandes, base de données clients exploitable pour les fonctionnalités Customer Match, et équipe commerciale organisée pour traiter efficacement un flux de leads soutenu.

L'architecture est ici pleinement opérationnelle, avec YouTube et DemandGen en phase de notoriété, Search thématique et Search haute intention en phase de capture et de conversion, Performance Max activé

sur des signaux first-party solides pour couvrir les opportunités incrémentales, et Brand plus Remarketing avancé en phase de défense et de réactivation.

La métrique de pilotage prioritaire à ce niveau n'est plus le CPA par campagne mais le ROAS global de la stratégie digitale, c'est-à-dire le ratio entre le chiffre d'affaires total généré par l'ensemble des campagnes et le budget total investi. Ce pilotage global permet de prendre en compte les effets d'interaction entre les campagnes, notamment l'impact des campagnes YouTube sur la performance des campagnes Search, qui existe mais reste invisible dans une lecture campagne par campagne.

III.C.3

Les métriques qui comptent en agence B2C

L'interface Google Ads propose des dizaines d'indicateurs de performance. La majorité d'entre eux sont des métriques intermédiaires utiles pour le diagnostic technique mais insuffisantes pour évaluer la rentabilité d'un investissement publicitaire. Construire son jugement sur le CTR, c'est-à-dire le taux de clic sur les annonces, ou sur le taux d'impression, c'est-à-dire la proportion de fois où votre annonce s'affiche par rapport aux opportunités disponibles, revient à évaluer la performance d'un restaurant uniquement sur le nombre de couverts dressés, sans regarder le chiffre d'affaires généré.

Les métriques qui ont une valeur décisionnelle pour une agence de voyages B2C sont au nombre de 5.

Le coût par demande qualifiée, c'est-à-dire le coût publicitaire total divisé par le nombre de demandes de devis répondant à vos critères de qualification (destination, budget, dates, profil de voyageur), est la

métrique centrale de pilotage. Elle intègre à la fois l'efficacité du ciblage et la qualité du dispositif de conversion, et constitue la base du calcul de rentabilité de chaque campagne.

Le taux de conversion devis-réservation, c'est-à-dire la proportion de demandes de devis qui aboutissent à une réservation effective, est l'indicateur qui relie la performance publicitaire à la performance commerciale. Un taux de conversion faible sur un volume élevé de demandes peut signifier un problème de ciblage (des prospects mal qualifiés), un problème de page de destination (une promesse publicitaire que l'offre ne tient pas) ou un problème de force commerciale (un traitement des leads insuffisamment rapide ou qualitatif). Ces 3 causes ont des réponses très différentes, et seule l'analyse conjointe du coût par demande et du taux de conversion permet d'identifier la bonne.

Le panier moyen pondéré par campagne permet d'identifier quels types de campagnes génèrent les demandes les plus valorisées commercialement. Une campagne qui génère des demandes à 50€ le lead mais dont les voyages réservés ont un panier moyen de 4 000€ est moins rentable qu'une campagne qui génère des demandes à 80€ le lead sur des voyages à panier moyen de 10 000€. Sans cette pondération, le CPA brut conduit à des décisions d'allocation budgétaire incorrectes.

La valeur vie client, c'est-à-dire le chiffre d'affaires total qu'un client génère sur l'ensemble de sa relation avec l'agence, est la métrique la plus rarement calculée et la plus stratégiquement importante. Les données sectorielles disponibles dans les études sur la fidélisation en tourisme indiquent qu'un client satisfait réalise en moyenne 3 à 5 voyages avec la même agence sur une période de 10 ans. Sur un panier moyen de 8 000€ par voyage et une marge de 15%, la valeur vie d'un client fidèle représente entre 3 600 et 6 000€ de marge brute totale. Lire cette valeur en regard

du coût d'acquisition initial transforme le calcul de rentabilité : accepter un coût d'acquisition de 120€ sur un client dont la valeur vie est de 4 500€ de marge est une décision rationnelle que beaucoup d'agences refusent par manque de visibilité sur cette donnée.

La question corollaire, que trop d'agences ne se posent jamais explicitement, est la suivante : quel coût d'acquisition maximal êtes-vous prêt à accepter sur la première réservation, sachant ce que ce client vaut sur 3 ans ? La réponse à cette question détermine votre seuil d'investissement publicitaire défendable, et donc la structure de budget qui correspond à votre réalité économique.

III.C.4

Les 7 erreurs qui détruisent un budget voyage en Google Ads

Ces 7 erreurs sont documentées sur 8 ans d'audits de comptes Google Ads dans le secteur du voyage. Chacune d'entre elles a un coût quantifiable, et chacune est évitable si les principes exposés dans les chapitres précédents ont été correctement intégrés.

Erreur 1 : la campagne unique sur mots-clés génériques. Une campagne ciblant « voyage Brésil » ou « circuit Amérique du Sud » sans segmentation par intention de recherche produit un mélange hétérogène de clics : des prospects en phase de rêve qui cliquent par curiosité et ne convertiront pas avant 6 semaines, des prospects en phase de décision qui auraient converti à un coût bien inférieur sur une campagne plus précise, et des utilisateurs dont la requête n'a aucun rapport avec votre offre. Ce mélange génère un coût par demande qualifiée élevé et des données d'optimisation trop bruitées pour être exploitables.

Erreur 2 : l'absence de mots-clés négatifs. Les mots-clés négatifs, c'est-à-dire les termes pour lesquels vous souhaitez explicitement que votre annonce ne s'affiche pas, sont le premier outil de contrôle de la qualité du trafic généré. Une agence de voyages qui ne filtre pas les requêtes incluant « gratuit », « pas cher », « backpacker », « guide voyage » ou les noms de ses concurrents directs finance des clics qui n'ont aucune chance de se transformer en demandes qualifiées. L'absence de négatifs est l'une des causes les plus fréquentes d'un coût par acquisition élevé sur des comptes par ailleurs correctement structurés.

Erreur 3 : la page de destination générique. Cette erreur a été traitée en détail dans le Chapitre A et le Mouvement 2 du Chapitre B. Elle mérite d'être rappelée ici dans sa dimension économique : chaque euro dépensé sur une annonce qui dirige Sophie vers votre page d'accueil générale plutôt que vers une page destination spécifiquement construite pour sa requête est un euro dont le rendement est réduit par une rupture de cohérence que Sophie perçoit en moins de 3 secondes.

Erreur 4 : l'absence de tracking des micro-conversions. Une micro-conversion est une action intermédiaire qui précède la demande de devis et qui indique un niveau d'engagement significatif : la lecture d'un article de blog sur une destination, le téléchargement d'un guide PDF, le visionnage d'une vidéo de présentation jusqu'à son terme, ou la consultation de la page de politique d'annulation. Ces micro-conversions sont des signaux comportementaux précieux que l'algorithme Google Ads peut utiliser pour affiner son ciblage, même lorsque le volume de conversions principales (les demandes de devis) est insuffisant pour alimenter les enchères automatiques. Une agence qui ne mesure que les demandes de devis finales prive l'algorithme de 80% des signaux comportementaux disponibles sur son site.

Erreur 5 : le budget insuffisant pour l'apprentissage algorithmique. Google Ads recommande un minimum de 30 conversions par mois et par campagne pour que les stratégies d'enchères automatiques comme le CPA cible ou le ROAS cible fonctionnent de façon fiable. En dessous de ce seuil, l'algorithme n'a pas assez de données pour prendre des décisions d'enchères cohérentes. Il oscille, sur-enchérit sur certaines requêtes, sous-enchérit sur d'autres, et produit des résultats erratiques que l'annonceur interprète souvent comme un dysfonctionnement de la plateforme plutôt que comme un signal de sous-dimensionnement budgétaire.

Erreur 6 : Performance Max sans signal d'audience first-party. Activer Performance Max sans avoir configuré de signaux d'audience, c'est-à-dire sans avoir importé de listes de clients existants, sans avoir défini d'audiences de visiteurs de pages spécifiques et sans avoir documenté les caractéristiques de vos meilleurs clients, revient à demander à l'algorithme de trouver vos prospects idéaux dans l'ensemble de la population des utilisateurs Google. L'algorithme le fera, mais au prix de semaines d'exploration coûteuses et de conversions sur des profils qui ne correspondent pas à votre offre. Le signal d'audience est l'investissement préalable qui transforme Performance Max d'un générateur de volume indiscriminé en un outil d'acquisition précis.

Erreur 7 : interrompre les campagnes après 30 jours. Cette erreur est très répandue et coûteuse. Une agence active une campagne en septembre, ne constate aucune demande de devis significative en octobre, et coupe le budget en concluant que « Google Ads ne fonctionne pas pour notre agence ». Ce que cette agence n'a pas pris en compte, c'est que Sophie, qui a vu l'annonce pour la première fois en septembre, était alors

à J-60 de son cycle de décision. Sa demande de devis aurait dû arriver en novembre. La campagne a été coupée 3 semaines avant que le cycle de décision de Sophie n'arrive à son terme.

Le cycle de décision pour un voyage longue distance comme le Brésil s'étend sur 60 jours minimum, selon les données comportementales de Google. Évaluer la performance d'une campagne voyage sur 30 jours revient à lire les 3 premiers chapitres d'un roman et à conclure que l'histoire ne va nulle part. L'horizon d'évaluation minimal d'une campagne Google Ads dans le secteur du voyage est de 90 jours, soit 1 cycle de décision complet plus une période d'optimisation suffisante pour que l'algorithme ait accumulé assez de données pour affiner ses décisions.

Conclusion

Si Sophie cherche ce soir

Ce livre a commencé un lundi soir, sur le canapé de Sophie. Il se termine au même endroit.

Ce soir, Sophie est peut-être en train de chercher un voyage au Brésil pour sa famille. Ou au Pérou. Ou en Islande. Peu importe la destination : son comportement, lui, est prévisible. Elle commence par rêver, elle explore, elle compare, elle hésite, elle doute, elle revient, elle décide. Ce cycle dure 60 jours ou davantage pour un voyage longue distance. Il mobilise 5 à 6 points de contact publicitaires distincts. Il repose sur un équilibre fragile entre le désir, la confiance et la réassurance, un équilibre que vous pouvez influencer à chaque étape si vous avez construit l'architecture pour le faire.

La question qui referme ce livre est opérationnelle, et elle mérite une réponse honnête.

Lorsque Sophie tape « voyage Brésil famille février » ce soir sur son téléphone, votre agence existe-t-elle quelque part dans son écran ? Lorsqu'elle regarde une vidéo YouTube sur les chutes d'Iguazu, votre

nom apparaît-il dans les 5 secondes qui précèdent le contenu qu'elle a choisi de regarder ? Lorsqu'elle tape « agence spécialiste Brésil famille » 3 semaines plus tard, votre annonce lui propose-t-elle un message qui répond à ce qu'elle cherche à ce moment de son parcours ? Et lorsqu'elle revient sur votre site pour la 4e fois sans encore avoir rempli votre formulaire, savez-vous qu'elle est là ?

Si les réponses à ces questions sont affirmatives, vous avez construit ce que ce livre appelle une stratégie « full funnel ». Si une partie de ces réponses est négative, vous savez maintenant exactement où se situe la lacune, pourquoi elle existe, et comment la combler.

Ce livre a été écrit pour donner aux agences de voyages B2C le cadre de réflexion stratégique qui leur permet de transformer un budget publicitaire en un système d'acquisition prévisible, mesurable et progressivement optimisable.

Trois questions structurent la feuille de route des 90 prochains jours.

La première : votre dispositif de prérequis est-il en place ? Le positionnement est-il formulé avec précision ? Le site atteint-il au minimum le niveau Silver du diagnostic en 12 points ? Le tracking mesure-t-il les bonnes conversions avec fiabilité ? La force commerciale est-elle organisée pour traiter les demandes dans les 4 heures ?

La deuxième : quelle est l'étape du funnel que votre dispositif actuel n'adresse pas ? Si vous n'avez que des campagnes Search, vous capturez 10 à 15% du potentiel total. L'ajout du remarketing segmenté est l'extension la plus immédiatement rentable. L'ajout de YouTube et DemandGen est l'extension la plus structurante pour le long terme.

La troisième : quel est votre coût d'acquisition cible réaliste, calculé non sur la première réservation mais sur la valeur vie du client que cette première réservation inaugure ?

Ces 3 questions, répondues avec honnêteté et dans l'ordre, suffisent à définir votre prochaine action prioritaire. Chercher à brûler les étapes, c'est reproduire les erreurs documentées dans le Chapitre C, erreurs qui coûtent chaque année à des agences bien intentionnées des budgets entiers investis dans des dispositifs qui ne pouvaient pas fonctionner faute de bases solides.

Sophie cherche ce soir. La question est de savoir si vous serez là.

Annexes

ANNEXE 1

Glossaire des termes Google Ads essentiels

Algorithme d'enchères : système automatisé de Google qui détermine en temps réel, pour chaque recherche, quelle annonce diffuser, à quelle position et à quel coût, en fonction des enchères des annonceurs et de la qualité estimée de leurs annonces.

Audience affinitaire : segment d'utilisateurs constitué par Google sur la base de leurs habitudes de navigation et de consommation de contenu à long terme, reflétant leurs centres d'intérêt structurels. Les audiences affinitaires voyage longue distance regroupent par exemple les utilisateurs qui consultent régulièrement des contenus liés aux voyages internationaux.

Audience d'intention : segment d'utilisateurs constitué par Google sur la base de leurs recherches récentes, indiquant une intention de réservation active dans une catégorie donnée. Distincte de l'audience affinitaire par son caractère temporel et transactionnel.

Audience similaire (Lookalike) : fonctionnalité disponible dans les campagnes DemandGen qui permet de cibler des utilisateurs dont le profil comportemental ressemble à celui d'une liste de clients existants importée par l'annonceur. Nécessite un volume de liste source suffisant pour être statistiquement fiable.

Balise Google Ads (Google Tag) : fragment de code installé sur l'ensemble des pages d'un site web, qui permet à Google Ads de mesurer les actions réalisées par les utilisateurs ayant cliqué sur une annonce.

Brand (campagne) : campagne Google Ads qui enchérit sur les requêtes incluant le nom de l'annonceur, avec pour objectif de protéger son trafic de marque et d'empêcher les concurrents de capter les prospects qui recherchent explicitement l'agence.

Consent Mode : fonctionnalité de Google qui modélise statistiquement les conversions des utilisateurs n'ayant pas donné leur consentement au dépôt de cookies, à partir des comportements agrégés des utilisateurs consentants. Son efficacité est proportionnelle au volume de conversions disponibles.

Conversion : action définie par l'annonceur comme ayant une valeur commerciale, mesurée par Google Ads lorsqu'un utilisateur ayant cliqué sur une annonce réalise cette action sur le site. En agence de voyages, la conversion principale est généralement la soumission d'un formulaire de demande de devis.

CPA cible (Cost Per Acquisition) : stratégie d'enchères automatiques dans laquelle l'algorithme Google optimise les enchères pour obtenir le maximum de conversions au coût par conversion défini par l'annonceur.

CTR (Click-Through Rate) : taux de clic sur une annonce, calculé comme le rapport entre le nombre de clics et le nombre d'impressions. Indicateur pertinent pour évaluer la pertinence d'une annonce, insuffisant seul pour évaluer la rentabilité d'une campagne.

Customer Match : fonctionnalité de Google Ads permettant d'importer une liste d'adresses email de clients existants pour les cibler directement avec des annonces personnalisées ou pour créer des audiences similaires.

DemandGen : type de campagne Google Ads diffusant des formats visuels (images, vidéos, carrousels) sur YouTube, Gmail et Google Discover, avec des options de ciblage par audiences affinitaires et d'intention. Anciennement appelé campagne Discovery.

Extensions d'annonce : informations supplémentaires affichées sous l'annonce principale dans les résultats de recherche : liens annexes, numéro de téléphone, avis clients, prix, promotions. Elles augmentent la surface de l'annonce et permettent d'activer des principes comportementaux additionnels.

First-party data : données collectées directement par l'annonceur auprès de ses propres prospects et clients, via son site web, ses formulaires, son CRM ou ses outils d'emailing. Par opposition aux données tierces (third-party data) collectées par des plateformes externes.

Full funnel : approche stratégique consistant à couvrir l'ensemble des étapes du parcours de réservation d'un prospect par des campagnes distinctes et complémentaires, de la phase de notoriété jusqu'à la phase de conversion et de fidélisation.

Google Analytics 4 (GA4) : outil de mesure d'audience de Google, installé sur le site de l'annonceur, qui permet de suivre le comportement des visiteurs, d'analyser les sources de trafic et de mesurer les performances des campagnes publicitaires.

Google Tag Manager (GTM) : outil de gestion centralisée des balises de tracking, qui permet d'installer et de modifier les scripts de mesure d'un site web sans intervention directe dans le code source.

Groupe d'annonces : subdivision d'une campagne Google Ads regroupant des mots-clés partageant une intention de recherche commune et des annonces construites pour répondre à cette intention.

Impression : affichage d'une annonce sur l'écran d'un utilisateur, que celui-ci clique dessus ou non.

In-stream désactivable : format d'annonce YouTube diffusé avant ou pendant une vidéo, que l'utilisateur peut ignorer après 5 secondes. Format principal du Mouvement 1 de la stratégie full funnel pour une agence de voyages.

Lookahead window : fenêtre temporelle entre les premières recherches actives d'un prospect et le moment de sa réservation effective, documentée par Google dans ses études comportementales sectorielles.

Longue traîne : ensemble des requêtes de recherche composées de plusieurs mots, spécifiques et peu fréquentes individuellement, mais représentant collectivement la majorité du volume de recherche qualifié dans une catégorie donnée.

Messy Middle : modèle de parcours de réservation développé par Google et The Behavioural Architects en 2020, décrivant l'espace non-linéaire entre le déclencheur initial et la décision finale, dans lequel le consommateur oscille entre des phases d'exploration et d'évaluation.

Micro-conversion : action intermédiaire sur un site web, précédant la conversion principale, indiquant un niveau d'engagement significatif du prospect : lecture approfondie d'une page, téléchargement d'un contenu, visionnage d'une vidéo jusqu'à son terme.

Mots-clés négatifs : termes de recherche pour lesquels l'annonceur souhaite explicitement que son annonce ne soit pas diffusée, permettant d'exclure des requêtes non pertinentes et de contrôler la qualité du trafic généré.

Performance Max (PMax) : type de campagne Google Ads utilisant l'intelligence artificielle pour diffuser des annonces sur l'ensemble de l'inventaire Google (Search, YouTube, Display, Gmail, Discover, Maps) à partir d'une configuration unique, en optimisant automatiquement vers un objectif de conversion défini par l'annonceur.

Quality Score : score de qualité attribué par Google à chaque mot-clé d'une campagne Search, évalué sur 3 critères : la pertinence de l'annonce par rapport à la requête, l'expérience de la page de destination et le taux de clic historique attendu. Un Quality Score élevé réduit le coût par clic et améliore la position de l'annonce.

Remarketing : technique publicitaire consistant à diffuser des annonces ciblées aux utilisateurs ayant déjà interagi avec le site de l'annonceur, avec des messages adaptés à leur niveau d'engagement antérieur.

Remarketing vidéo : variante du remarketing permettant de cibler des utilisateurs ayant regardé des vidéos sur la chaîne YouTube de l'annonceur, avec des annonces diffusées sur YouTube et le réseau Display.

ROAS cible (Return On Ad Spend) : stratégie d'enchères automatiques dans laquelle l'algorithme Google optimise les enchères pour maximiser la valeur totale des conversions par rapport au budget publicitaire dépensé, exprimée en pourcentage.

Responsive Search Ads (RSA) : format d'annonce Google Search dans lequel l'annonceur renseigne jusqu'à 15 titres et 4 descriptions, parmi lesquels l'algorithme sélectionne les combinaisons les plus performantes selon le contexte de chaque recherche.

Supercharging : terme utilisé par Google et The Behavioural Architects dans l'étude « Decoding Decisions » pour désigner l'enrichissement d'une proposition commerciale par des expressions puissantes des principes comportementaux identifiés comme influençant la décision de réservation.

Taggage côté serveur (Server-Side Tagging) : approche technique de tracking dans laquelle les scripts de mesure sont exécutés depuis un serveur intermédiaire contrôlé par l'annonceur, plutôt que depuis le navigateur de l'utilisateur, réduisant ainsi l'impact des adblockers et des restrictions iOS sur la qualité des données collectées.

Third-party cookie : fichier d'identification déposé sur le navigateur d'un utilisateur par un domaine externe au site visité, permettant le suivi du comportement de cet utilisateur à travers différents sites web. Bloqué par défaut dans Safari et Firefox, maintenu dans Chrome depuis la décision de Google d'avril 2025.

Wear-out effect : phénomène documenté en psychologie de la publicité décrivant la réduction progressive de l'efficacité d'une annonce et l'apparition potentielle d'une réaction de résistance chez les prospects exposés trop fréquemment au même message sans variation.

ANNEXE 2

Sources primaires

Decoding Decisions : Marketing in the Messy Middle Google / The Behavioural Architects, 2023. Étude conduite auprès de 31 000 consommateurs en marché au Royaume-Uni, portant sur les comportements de décision en ligne, les mécanismes psychologiques qui les gouvernent et les principes comportementaux applicables aux annonces et pages web. Disponible sur Think with Google.

Decoding Decisions : Supercharging Search Ads in the Messy Middle Google / The Behavioural Architects, 2021. Étude conduite auprès de 12 000 consommateurs en marché, portant spécifiquement sur l'impact des principes comportementaux appliqués aux annonces Google Search. Inclut les données sur les catégories hôtellerie et voyages. Disponible sur Think with Google.

The Power of Travel 2050 : Our Perspective on the Next Golden Era of Travel Google / Alvarez & Marsal, janvier 2026. Étude prospective modélisant les flux touristiques mondiaux à horizon 2050, construite à partir de milliards de requêtes Google, de 90 000 points de données touristiques et de données Iberia. Inclut les projections par marché source, par destination et par profil de voyageur.

Information Foraging Theory Pirolli, P. & Card, S., 1995. « Information foraging in information access environments. » Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. Article fondateur sur les mécanismes cognitifs de recherche d'information, base théorique du modèle de l'information foraging appliqué au comportement des internautes.

Lookers into Bookers : The Tourism Marketing Blueprint Chris Torres, Tourism Marketing Agency, 2024. Guide stratégique sur le marketing digital pour les opérateurs de voyages et d'activités, incluant l'étude de cas Mr & Mrs Egypt et la méthodologie de construction d'une stratégie digitale complète pour les acteurs du tourisme.

Expedia Media Solutions et Compete, étude sur le parcours du voyageur 2013. Étude sur le nombre de sites consultés par les voyageurs avant de réserver un séjour (38 sites en moyenne).

Similarweb - Parts de marché des moteurs de recherche et outils IA Similarweb, premier trimestre 2026. Données de trafic et de parts de marché comparées entre Google Search et les outils d'intelligence artificielle générative dans la catégorie voyage en France.

GlobalWebIndex : Usage des adblockers en France GWI, 2024. Données sur le taux de pénétration des bloqueurs de publicité parmi les internautes français, ventilées par device et par tranche d'âge.

Google / DoubleClick : Impact de la vitesse de chargement sur l'abandon des pages mobiles Google, 2016. Données sur la corrélation entre le temps de chargement des pages mobiles et le taux d'abandon.

Flurry Analytics : Impact iOS 14 sur le consentement au tracking Flurry Analytics / Yahoo, troisième trimestre 2021. Données sur le taux de refus du tracking par les utilisateurs iPhone suite à l'introduction de l'App Tracking Transparency dans iOS 14.5.

ANNEXE 3

Grille d'auto-diagnostic en 12 points

Cette grille reprend les 12 critères présentés dans le Chapitre A, Partie III. Elle est conçue pour être utilisée comme outil d'audit interne avant toute décision d'investissement publicitaire.

Pour chaque critère, évaluez votre situation actuelle sur une échelle de 0 à 2 : 0 si le critère n'est pas rempli, 1 s'il est partiellement rempli, 2 s'il est pleinement satisfait.

NIVEAU BRONZE (PRÉREQUIS NON-NÉGOCIABLES)

Critère 1 Compatibilité mobile : votre site s'affiche correctement sur smartphone, avec des textes lisibles sans zoom, des boutons cliquables facilement et un formulaire adapté au clavier tactile.

Critère 2 Vitesse de chargement : votre site se charge en moins de 3 secondes sur une connexion mobile standard (testable via Google PageSpeed Insights).

Critère 3 Cohérence sémantique par destination : chaque destination principale dispose d'une page dédiée avec des visuels, un contenu et une proposition commerciale spécifiques à cette destination.

Critère 4 Moyen de contact visible sans défilement : votre numéro de téléphone, votre formulaire de devis ou votre bouton de contact est accessible immédiatement dans le champ visuel initial de chaque page destination.

NIVEAU SILVER (ÉLÉMENTS DE PRÉFÉRENCE)

Critère 5 Preuve sociale visible sans défilement : votre note Google accompagnée du nombre d'avis apparaît dans la partie haute de vos pages destinations.

Critère 6 Anchoring de prix : une fourchette tarifaire indicative est affichée sur vos pages destinations.

Critère 7 Framing de l'offre : votre proposition commerciale est formulée en termes de valeur perçue et non uniquement en termes de caractéristiques techniques du voyage.

Critère 8 Formulaire court : votre formulaire de demande de devis comporte au maximum 5 champs.

Critère 9 Certifications professionnelles affichées : vos labels et affiliations professionnelles (APST, Atout France, IATA) sont visibles sur vos pages.

NIVEAU GOLD (ÉLÉMENTS DE CONVERSION AVANCÉE)

Critère 10 Témoignages contextualisés : vos témoignages clients incluent le prénom, la destination, le profil du voyageur et une description précise de l'expérience.

Critère 11 Contenu expert par destination : chaque page destination dispose d'un contenu éditorial démontrant une expertise sur la destination (article, vidéo, guide).

Critère 12 Garanties formalisées : votre politique d'annulation, votre délai de réponse et vos engagements de service sont formulés en termes concrets et vérifiables.

Lecture du score : Entre 0 et 8 points : le dispositif présente des lacunes importantes sur les fondations. L'investissement publicitaire doit attendre la correction des critères Bronze et Silver prioritaires. Entre 9 et 16 points : le dispositif est fonctionnel mais perfectible. Les campagnes peuvent être activées en parallèle d'un travail d'amélioration progressive des critères Silver et Gold. Entre 17 et 24 points : le dispositif est solide. L'architecture full funnel peut être déployée dans sa totalité avec un niveau de performance prévisible.

Votre agence est-elle présente à chaque étape ?

Ce livre aide les dirigeants d'agences de voyages et les responsables marketing à comprendre le parcours de leur prospect, de l'envie au devis, et à identifier où leur agence a sa place.

SOURCES

Google et The Behavioural Architects, Decoding Decisions : Marketing in the Messy Middle, 2020 et 2023.

Google et Alvarez & Marsal, The Power of Travel 2050, janvier 2026.

ADRIEN HOUIZOT

Consultant en marketing digital pour le tourisme.

nakka.fr

NAKKA

éditions