RESSOURCE GRATUITE · GUIDE GOOGLE

Quand un concurrent achète votre nom.

Vérifier en cinq minutes si quelqu'un se place sur le nom de votre marque ou de votre projet, et reprendre la première place sur Google.

Amira Dounassre *fondatrice de Leadvice*

LE CONSTAT

Le client vous cherche. Un autre répond.

Un acheteur a vu votre panneau, votre pub ou entendu parler de votre résidence. Il tape son nom sur Google. Au-dessus de votre site, une annonce d'un concurrent : « Votre projet ? Visitez plutôt le nôtre. »

Sur Google Ads, il est en général permis d'utiliser le nom d'une autre marque comme mot-clé. Chaque clic sur cette annonce est un contact qui vous cherchait, vous, et qui part ailleurs. Vous ne le voyez dans aucun tableau de bord : ce contact n'existe pas pour vous.

> **Le bon réflexe.** Les recherches sur votre propre nom sont les plus qualifiées de toutes. Les laisser à quelqu'un d'autre, c'est perdre les contacts les plus faciles de votre budget.

VÉRIFIER

Cinq minutes pour savoir si ça vous arrive.

1. Chercher comme un client

Tapez le nom de votre marque, de chaque projet et de chaque école ou agence, seul puis avec « prix », « avis », « visite ». Faites-le en navigation privée, et depuis un téléphone : les annonces ne s'affichent pas à tout le monde de la même façon.

2. L'outil d'aperçu des annonces

Dans Google Ads, l'outil d'aperçu et de diagnostic des annonces montre ce qui s'affiche pour une recherche, une ville et un appareil donnés, sans fausser vos statistiques.

3. Le rapport sur les enchères

Si vous avez déjà une campagne sur votre nom, le rapport « Insights sur les enchères » liste les annonceurs qui apparaissent sur les mêmes recherches, et à quelle fréquence.

REPRENDRE LA PLACE

La campagne de marque.

Une petite campagne qui ne s'affiche que sur votre nom. Votre site est le résultat le plus pertinent pour ces recherches : le clic coûte en général bien moins cher que sur des mots génériques.

RÉGLAGE	CE QU'ON MET
Mots-clés	Votre nom et celui de chaque projet, en correspondance exacte et en expression, avec les fautes de frappe courantes
Annonce	« Site officiel », le nom exact, une preuve concrète (livraison, portes ouvertes, prix de départ) et un appel clair
Éléments	Liens annexes (visite, plans, contact), numéro d'appel, lieu
Budget	Petit et quotidien : il suffit de couvrir les recherches sur votre nom
Autres campagnes	Exclure votre nom de vos campagnes génériques, pour ne pas payer deux fois

À mesurer. Les contacts de cette campagne se suivent à part : ce sont souvent vos meilleurs coûts par rendez-vous tenu.

LE DROIT DES MARQUES

Ce qu'on peut faire, et ce qu'on ne peut pas.

- **Le mot-clé :** dans la plupart des pays, un concurrent peut enchérir sur votre nom. On le combat en étant devant, pas en l'interdisant.
- **Le texte de l'annonce :** si votre nom est une marque déposée, Google propose une procédure de réclamation pour limiter son usage dans le texte des annonces des autres.
- **Le dépôt :** au Maroc, les marques se déposent auprès de l'OMPIC. Un nom de projet immobilier ou d'école se dépose aussi.
- **La fiche Google :** une fiche d'établissement complète, avec des avis réels et des photos récentes, occupe la place à droite ou sur la carte, gratuitement.

La liste de contrôle

- [ ] J'ai cherché chacun de mes noms en navigation privée, sur ordinateur et sur téléphone.
- [ ] J'ai une campagne qui ne s'affiche que sur mes noms.
- [ ] Mes noms sont exclus de mes campagnes génériques.
- [ ] Mes marques sont déposées.
- [ ] Ma fiche Google est complète et à jour.

Ce guide ne remplace pas un conseil juridique : pour une marque, vérifiez avec un conseil en propriété industrielle.

ET MAINTENANT

On vérifie vos noms ensemble.

Pendant 45 minutes, on regarde qui se place sur vos noms, ce que vous coûte cette fuite et comment reprendre la première place.

DIAGNOSTIC OFFERT · 45 MINUTES

leadvice.org

Réservation en ligne, créneau confirmé immédiatement.

Leadvice accompagne depuis 2022 des promoteurs immobiliers, des écoles privées et des entreprises de taille moyenne et grande au Maroc : plus de 80 000 contacts générés pour plus de 42 clients.

Amira Dounassre *fondatrice de Leadvice*