

Google Ads Rentable.

L'essentiel pour lancer des campagnes qui rapportent — sans jargon, sans gaspillage, et sans dépendre de personne.

Tout le vocabulaire, traduit en langage simple

Les campagnes 2026 — Search, Performance Max, Demand Gen, AI Max

Les chiffres de référence pour juger vos résultats

La méthode pour calculer votre coût par client idéal

Les 10 erreurs qui brûlent les budgets des débutants

Des captures d'écran réelles de l'interface, pour savoir où cliquer sans chercher

Bienvenue

(En clair : pourquoi cet ebook existe, et comment il va vous faire économiser de l'argent dès votre première campagne.)

Chaque mois, des milliers d'entreprises françaises lancent leur première campagne Google Ads... et la coupent au bout de trois semaines, persuadées que « ça ne marche pas ». Dans l'immense majorité des cas, la publicité n'était pas en cause : le budget était trop petit pour que l'algorithme apprenne, la campagne a été jugée trop tôt, ou personne n'avait calculé combien un client pouvait coûter sans faire perdre d'argent.

Cet ebook condense l'essentiel de notre méthode professionnelle en 8 chapitres courts. Son principe : **chaque terme technique et chaque concept est immédiatement traduit en langage courant**, en italique entre parenthèses. Vous n'avez besoin d'aucune connaissance préalable.

À la fin de votre lecture, vous saurez : parler le langage de Google Ads, choisir le bon type de campagne, trouver vos mots-clés avec les bons outils et la bonne méthode, lire vos statistiques sans vous faire raconter d'histoires, calculer précisément votre budget et votre coût par client maximal, et éviter les 10 erreurs qui coûtent le plus cher aux débutants.

La règle d'or de ce guide

Ne jamais dépenser un euro sans savoir combien il doit rapporter.

Avant de payer Google, on calcule ; pendant la campagne, on mesure ; après, on ajuste. Tout le reste en découle.

Sommaire

01	Parler le langage Google Ads	4
02	Comment fonctionne une campagne	15

03	Choisir son type de campagne en 2026	20
04	Trouver les bons mots-clés : logiciels et méthode	26
05	Lire ses chiffres et se comparer au marché	34
06	Calculer son coût par client idéal	43
07	Les 10 erreurs qui coûtent le plus cher	48
08	Lancer votre première campagne : pas-à-pas et check-list	52

01

Chapitre 01

Parler le langage Google Ads

À la fin de ce chapitre, plus aucun sigle ne vous arrêtera — CPC, CPA, ROAS, Quality Score : chaque terme est défini puis traduit en langage courant.

1.1 Ce que vous payez

(En clair : la première famille de termes répond à une seule question — « combien me coûte ma publicité, et à quel moment je paie ? »)

CPC (Coût Par Clic)

Montant payé à Google à chaque clic sur votre annonce — le mode de facturation le plus courant. *(En clair : vous ne payez pas pour être affiché, uniquement quand quelqu'un clique.)*

CPM (Coût Pour Mille impressions)

Montant payé pour 1 000 affichages, utilisé sur les campagnes de notoriété (vidéo, visuels). *(En clair : ici vous payez pour être vu, comme un panneau publicitaire au nombre de passants.)*

CPA (Coût Par Acquisition)

Coût moyen pour obtenir une conversion : $\text{Coût total} \div \text{Nombre de conversions}$. *(En clair : combien vous coûte réellement chaque client — le chiffre le plus important de tout ce guide.)*

CPL (Coût Par Lead)

Variante du CPA quand la conversion est une prise de contact plutôt qu'une vente (devis, formulaire, appel). *(En clair : le prix payé pour obtenir les coordonnées d'un prospect à rappeler.)*

Enchère (Bid)

Montant maximal que vous acceptez de payer pour un clic ou une conversion. *(En clair : Google Ads est une salle des ventes — celui qui combine la meilleure mise et la meilleure qualité d'annonce remporte les meilleures places.)*

Budget quotidien

Dépense moyenne acceptée par jour ; Google peut dépenser jusqu'à 2× certains jours, sans dépasser l'enveloppe mensuelle. *(En clair : une moyenne, pas un plafond strict — la facture mensuelle, elle, reste dans les clous.)*

À l'écran — régler le budget quotidien

Assistant de création de campagne → étape « Budget et enchères »

Budget et enchères
Déterminez combien vous souhaitez dépenser et comment

Budget

Indiquez le montant moyen que vous souhaitez dépenser chaque jour

€

Les frais facturés pour le mois ne seront pas supérieurs au montant de votre budget quotidien multiplié par le nombre moyen de jours par mois. Certains jours, vous pouvez enregistrer des dépenses inférieures à votre budget quotidien, et d'autres, dépenser jusqu'à deux fois plus. [En savoir plus](#)

« Indiquez le montant moyen que vous souhaitez dépenser chaque jour » — avec le rappel officiel de Google : certains jours peuvent dépenser jusqu'à 2× ce montant, sans dépasser la moyenne mensuelle. *(En clair : c'est ici que s'applique la règle des 15-20 clics par jour que vous verrez au chapitre 7.)*

1.2 Ce que vous obtenez

(En clair : la deuxième famille répond à la question inverse — « qu'est-ce que ma publicité me rapporte ? »)

Impression

Chaque affichage de votre annonce, cliqué ou non. *(En clair : une paire d'yeux devant votre annonce, rien de plus.)*

CTR (taux de clic)

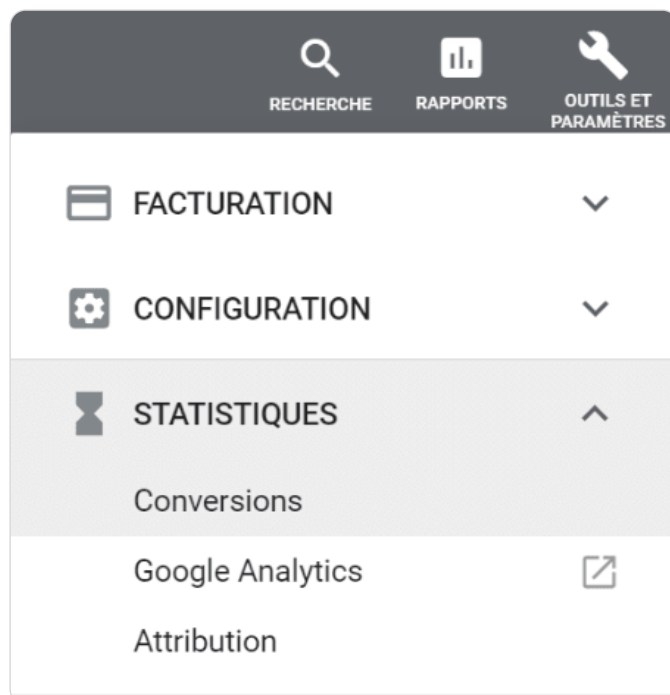
$(\text{Clics} \div \text{Impressions}) \times 100$. *(En clair : sur 100 personnes qui voient l'annonce, combien cliquent ? Si peu cliquent, l'annonce ne donne pas envie.)*

Conversion

L'action que VOUS définissez comme un résultat : achat, formulaire, appel... *(En clair : c'est vous qui décidez ce qui compte — Google se contente de le compter.)*

À l'écran — trouver le suivi des conversions

[Outils et paramètres](#) → [Statistiques](#) → [Conversions](#)



L'entrée « Conversions » dans le menu Outils — c'est ici que s'installe votre compteur de résultats.

À l'écran — choisir le type de conversion à suivre

[Conversions](#) → + [Nouvelle action de conversion](#)

Sélectionnez le type de conversions dont vous souhaitez effectuer le suivi. ?

Site Web  Effectuer un suivi des actions effectuées sur votre site Web	Application  Effectuer un suivi des actions effectuées dans votre application
Appels téléphoniques  Effectuer un suivi des appels générés par vos annonces ou votre site Web	Importer  Importer des données depuis Google Analytics ou une autre source

Quatre familles : Site Web (formulaires, achats), Application, Appels téléphoniques et Importer (CRM). (En clair : pour une activité locale, on active au minimum « Site Web » + « Appels téléphoniques ».)

Taux de conversion (CVR)

$(\text{Conversions} \div \text{Clics}) \times 100$. (En clair : sur 100 visiteurs venus par la pub, combien passent à l'action ? Ce chiffre juge surtout votre site, pas votre annonce.)

ROAS (Return On Ad Spend)

Chiffre d'affaires généré ÷ dépense publicitaire (ROAS 400 % = 4 € de ventes pour 1 € de pub). (En clair : pour chaque euro mis dans la machine, combien d'euros de ventes ressortent — attention, de ventes, pas de bénéfice.)

ROI (Return On Investment)

La rentabilité réelle, toutes charges déduites. (En clair : le ROAS ignore vos coûts, le ROI est ce qui reste vraiment dans votre poche — on peut avoir un beau ROAS et perdre de l'argent.)

Quality Score

Note de 1 à 10 attribuée par Google à chaque mot-clé (CTR attendu, pertinence de l'annonce, qualité de la page). Un score élevé fait baisser le CPC. (En clair : la « remise fidélité » de Google — plus votre annonce colle à ce que cherche l'internaute, moins vous payez chaque clic.)

À l'écran — le Quality Score et ses 3 composantes

Audiences, mots clés et contenu → Mots clés → colonnes « Niveau de qualité »

Mot clé	Campagne	Groupe d'annonces	État	CPC max.	Coût	Niveau de qualité	Pertinence de l'annonce	CTR attendu	Exp. page de dest.
Total : mots clés dans votre vie actuelle						1171,98 €			
+			Éligible	—	576,34 €	10/10	Supérieur à la moyenne	Supérieur à la moyenne	Supérieur à la moyenne
+			Éligible	—	223,36 €	8/10	Supérieur à la moyenne	Moyenne	Supérieur à la moyenne
+			Éligible	—	33,90 €	8/10	Supérieur à la moyenne	Moyenne	Supérieur à la moyenne
+			Éligible	—	42,84 €	7/10	Supérieur à la moyenne	Moyenne	Moyenne
+			Éligible	—	40,77 €	4/10	Moyenne	Inférieur à la moyenne	Moyenne
+			Éligible	—	29,56 €	6/10	Moyenne	Moyenne	Moyenne
+			Éligible	—	23,15 €	8/10	Supérieur à la moyenne	Supérieur à la moyenne	Moyenne
+			Éligible	—	22,28 €	6/10	Inférieur à la moyenne	Moyenne	Supérieur à la moyenne

Les 4 colonnes encadrées : Niveau de qualité (note /10), Pertinence de l'annonce, CTR attendu et Expérience de la page de destination. (En clair : visez 7/10 et plus — sous 5/10, revoyez d'abord la page de destination.)

Part d'impressions (Impression Share)

Pourcentage des affichages possibles que vous avez réellement obtenus. (En clair : à 40 %, vous ratez 6 occasions sur 10 — souvent par simple manque de budget.)

1.3 Qui vous ciblez, et ce que voit l'internaute

(En clair : les réglages qui déterminent qui voit votre annonce — et les éléments visibles à l'écran.)

Mot-clé / Mot-clé négatif

La recherche sur laquelle vous voulez apparaître — et celles sur lesquelles vous refusez d'apparaître (« gratuit », « emploi »...). (En clair :

la liste d'invités et la liste noire de votre campagne. La liste noire est le levier d'économie le plus négligé des débutants.)

À l'écran — les mots-clés à exclure

Mots clés → Mots clés à exclure → bouton +

Mots clés à exclure

Ajouter des mots clés à exclure

☒ Ajouter des mots clés à exclure ou créer une liste ☐ Utiliser une liste de mots clés à exclure

Les mots clés à exclure peuvent empêcher la diffusion de votre an

Ajouter à
Campagne ▼

Mots clés à exclure

- pas cher
- pas chers
- pas chère
- pas chères
- pas chere
- pas cheres

On y colle sa liste noire (« pas cher », « gratuit », « emploi »...) au niveau campagne ou compte. *(En clair : à visiter chaque semaine pendant le premier mois — voir l'erreur n°6 du chapitre 7.)*

Types de correspondance

Exact, Expression ou Large : le degré de tolérance entre le mot-clé acheté et la recherche réelle. *(En clair : le réglage de précision — « exact » vise juste mais étroit, « large » ratisse loin mais ramasse aussi du déchet.)*

Audience / Remarketing

Groupes de personnes ciblées par profil ou intention ; le remarketing recible ceux qui ont déjà visité votre site. *(En clair : la pub qui « vous suit » après une visite — très rentable, car convaincre quelqu'un qui vous connaît déjà est bien plus facile.)*

Annnonce responsive (RSA)

Vous fournissez 8-10 titres et 3-4 descriptions ; Google assemble les meilleures combinaisons. (*En clair : une boîte de LEGO — vous donnez les briques, Google construit l'annonce qui fait le plus cliquer.*)

À l'écran — l'éditeur d'annonce responsive (RSA)

[Campagne](#) → [Annonces](#) → + [Annnonce responsive sur le Réseau de Recherche](#)

The screenshot shows the Google Ads editor for a Responsive Search Ad. At the top, a status bar indicates 'Your ads are ready! They'll have a higher chance of performing well.' and 'Ad strength Excellent'. On the right, there are four tips: 'Add more headlines', 'Include popular keywords in your headlines', 'Make your headlines more unique', and 'Make your descriptions more unique', each with a 'View ideas' link. The main editing area is split into two columns. The left column contains fields for 'Final URL' (https://), 'Display path' (www.popcarte.com / carte / Path 2), and 'Headlines 15/15'. Below the headlines, there are four description boxes, each with a 'Required' label and a character count (30/30). The right column shows a 'Preview' of the ad as it would appear on a mobile device. The preview shows the ad for 'www.popcarte.com/carte' with the headline 'Carte Personnalisée | Personnalisation En Ligne | Envoyez une Carte Photo' and four buttons: 'Codes Promo', 'Téléchargez L'Application', 'Toutes Nos Cartes', and 'Faire Part de Naissance'. Below the preview, a note states: 'This preview shows potential ads assembled using your assets. Not all combinations are shown. Assets can be shown in any order, so make sure that they make sense individually or in combination, and don't violate our policies or local law. Some shortening may also occur in some formats. You can make sure certain text appears in your ad. [Learn more](#)'.

À gauche : URL finale, chemin d'affichage, la liste des titres (jusqu'à 15) et descriptions. À droite : l'aperçu en direct. En haut : l'« efficacité de l'annonce » (ad strength). (*En clair : la boîte de LEGO en vrai — visez la mention « Excellente » en haut.*)

Extensions (Assets)

Compléments gratuits qui agrandissent l'annonce : liens, téléphone, adresse, avis, prix. (*En clair : des options gratuites qui rendent l'annonce plus grosse et plus rassurante — activez tout.*)

À l'écran — les composants (assets) et leurs performances

Campagne → Composants → colonne Performances

Composant	Niveau ↓	État	Type de composan	Performances
	Groupe de composants	—	Nom de l'entreprise	Non applicable
	Groupe de composants	Éligible	Titre long	Faibles
	Groupe de composants	Éligible	Titre long	Bonnes
	Groupe de composants	Éligible	Titre long	Excellentes
	Groupe de composants	Éligible	Titre	Excellentes
	Groupe de composants	Éligible	Titre	Bonnes
	Groupe de composants	Éligible	Logo	Données insuffisantes
	Groupe de composants	Éligible	Titre	Bonnes
	Groupe de composants	Éligible	Titre	Faibles
	Groupe de composants	Éligible	Titre	Faibles

Chaque titre, titre long ou logo reçoit une évaluation : Faibles, Bonnes ou Excellentes. (En clair : Google note chaque brique de vos annonces — remplacez régulièrement les « Faibles ».)

Landing Page & CTA

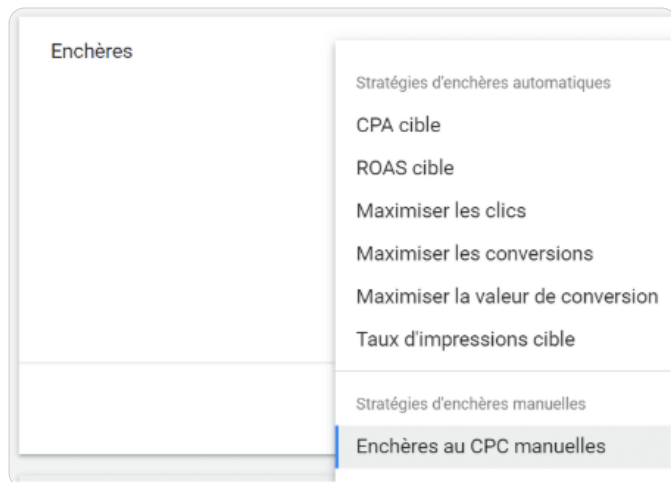
La page où atterrit le clic, et la consigne d'action (« Demandez votre devis »). (En clair : une page lente ou confuse gaspille des clics déjà payés — et sans consigne claire, le visiteur repart.)

Smart Bidding

Enchères automatisées par l'IA de Google : Maximiser les conversions, CPA cible, ROAS cible... (En clair : vous donnez l'objectif — « des clients à 35 € maximum » — et l'algorithme ajuste les mises en temps réel.)

À l'écran — les stratégies d'enchères disponibles

[Paramètres de la campagne](#) → [Enchères](#) → [Modifier la stratégie d'enchères](#)



La liste complète : CPA cible, ROAS cible, Maximiser les clics, Maximiser les conversions, Maximiser la valeur de conversion, Taux d'impressions cible — et les enchères au CPC manuelles. *(En clair : tous les termes « Smart Bidding » de ce chapitre, au même endroit dans l'interface.)*

À l'écran — le CPC manuel et le CPC optimisé

[Enchères](#) → [Enchères au CPC manuelles](#)



Le mode de départ recommandé pour un compte neuf (CPC plafonné), avec l'option « CPC optimisé » pour laisser un peu de latitude à l'algorithme. *(En clair : on garde le volant en main tant que la machine n'a pas assez appris.)*

À retenir

Les trois chiffres à savoir expliquer les yeux fermés : **CPC** (prix du visiteur), **CPA/CPL** (prix du client ou du contact) et **ROAS** (ventes générées par euro dépensé). *(En clair : si vous ne deviez retenir qu'une ligne de ce chapitre, c'est celle-ci.)*

02

Chapitre 02

Comment fonctionne une campagne

La structure d'un compte, les cinq phases de vie d'une campagne, et les cinq critères d'une campagne réellement performante — le socle qui évite 80 % des erreurs.

2.1 La structure : quatre étages, comme un immeuble

(En clair : Google Ads range tout en quatre niveaux emboîtés — comprendre ce rangement, c'est déjà payer ses clics moins cher.)

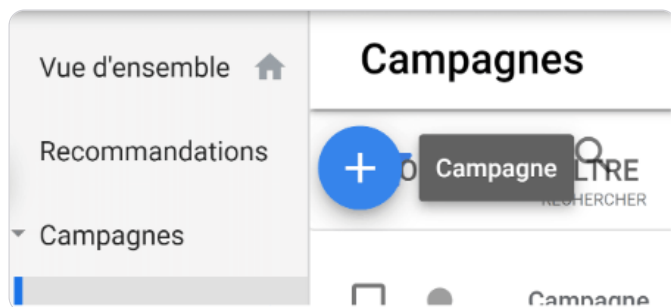
- **Le Compte** — moyens de paiement, accès, paramètres globaux. *(En clair : la porte d'entrée de l'immeuble, avec la carte bancaire et la liste de qui a les clés.)*
- **La Campagne** — objectif, budget, réseau, zone géographique. *(En clair : un étage avec son propre porte-monnaie — c'est ici que se prennent les décisions d'argent.)*
- **Le Groupe d'annonces** — mots-clés et annonces regroupés par thème. *(En clair : une pièce de l'étage — on y range ensemble ce qui parle du même sujet.)*
- **Les Annonces** — les textes et visuels réellement diffusés. *(En clair : ce que l'internaute voit vraiment à l'écran.)*

Pourquoi c'est de l'argent

Quand le mot-clé, l'annonce et la page racontent exactement la même histoire, Google récompense cette cohérence par un meilleur Quality Score — donc des clics moins chers et de meilleures positions. *(En clair : un compte bien rangé paie ses clics moins cher qu'un compte fourre-tout, à budget égal.)*

À l'écran — créer une nouvelle campagne

Campagnes → bouton + → Campagne



Le bouton bleu « + » en haut du tableau des campagnes lance l'assistant de création — c'est le point de départ de tout ce qui suit dans ce guide.

2.2 Les cinq phases de vie d'une campagne

(En clair : une campagne est comme un nouvel employé — peu productive au début, elle apprend, se stabilise, puis monte en puissance. Vouloir des résultats immédiats est l'erreur n°1 des débutants.)

- **Lancement (0-2 semaines)** — Google explore, les coûts sont peu efficaces : ne jugez rien. *(En clair : les chiffres de cette période ne veulent presque rien dire.)*
- **Apprentissage (2-6 semaines)** — l'algorithme ajuste les enchères sur les premières conversions. Pas plus d'une modification tous les 3-4 jours. *(En clair : chaque gros changement efface une partie de la mémoire de l'algorithme et le fait repartir de zéro — touchez le moins possible.)*
- **Stabilisation (6-12 semaines)** — le CPA se stabilise, les résultats deviennent prévisibles. *(En clair : c'est maintenant seulement que l'on peut juger sérieusement la campagne.)*
- **Scaling** — le CPA cible est tenu ? Augmentez le budget par paliers de 15-20 %. *(En clair : on nourrit la machine progressivement — doubler le budget d'un coup casse l'apprentissage.)*

- **Optimisation continue** — exclusions, tests, ajustements par heure et audience. *(En clair : une campagne rentable n'est jamais « finie » — on la désherbe chaque semaine, sinon elle se dégrade.)*

2.3 Les cinq critères d'une campagne performante

(En clair : « ça marche » ne suffit pas — une campagne vraiment performante coche ces cinq cases pendant au moins 30 jours.)

- Un **CPA/CPL dans les prix du marché** ou en dessous (chapitre 5).
- Un **Quality Score moyen $\geq 7/10$** sur les mots-clés principaux.
- Un **taux de conversion stable ou croissant** — le site fait sa part.
- Une **part d'impressions $> 65-70\%$** — vous ne laissez pas le terrain aux concurrents.
- Un **ROAS cohérent avec la marge réelle** — après avoir tout payé, il reste du bénéfice. *(En clair : le seul juge de paix final.)*

2.4 Mesurer avant de dépenser : le tracking en 2026

(En clair : avant le premier euro, il faut brancher le « compteur de résultats » — et en France, depuis 2024, ce compteur ne fonctionne QUE si trois conditions techniques sont réunies. C'est le piège n°1 des annonceurs français, et presque aucune formation n'en parle.)

- **Le Consent Mode v2 est obligatoire en Europe.** Depuis mars 2024, Google exige que votre site dispose d'un bandeau de consentement conforme (CMP certifiée : Azeptio, Cookiebot, Didomi, tarteaucitron...) connecté en « Consent Mode v2 ». Sans lui, Google Ads **refuse de compter vos conversions** et ses audiences de remarketing se vident. *(En clair : sans bandeau cookies aux normes, votre compteur affiche zéro même si les ventes tombent — vous croirez que la pub ne marche pas alors que c'est la mesure qui est cassée. Vérifiez ce point AVANT tout lancement.)*

- **Activez les conversions améliorées (enhanced conversions).** Une case à cocher dans les paramètres de chaque action de conversion : Google croise les données du formulaire (e-mail haché) avec ses comptes utilisateurs pour retrouver les conversions perdues par les bloqueurs et les refus de cookies. *(En clair : la rustine officielle qui récupère une partie des ventes invisibles — gratuite, deux clics, trop souvent oubliée.)*
- **Installez les balises via Google Tag Manager (GTM)** plutôt qu'en collant du code à la main dans le site : une seule installation, puis toutes les balises (Google Ads, Analytics, consentement) se gèrent depuis une interface centrale, sans toucher au code. *(En clair : GTM est la multiprise du tracking — on l'installe une fois, on branche tout dessus.)*
- **Testez avant de lancer.** L'extension Chrome « Tag Assistant » et le mode « Aperçu » de GTM montrent en direct si la conversion se déclenche quand vous remplissez votre propre formulaire. Faites un test complet (formulaire ET appel) et attendez de voir la conversion apparaître dans Google Ads (délai : jusqu'à 3 heures). *(En clair : on ne lance jamais une campagne sur la foi d'un tracking « qui devrait marcher » — on le voit fonctionner de ses yeux, ou on ne lance pas.)*

Si votre compteur reste à zéro

Des clics mais zéro conversion après 2 semaines alors que le téléphone sonne ? Dans l'ordre : vérifiez le bandeau de consentement (Consent Mode v2 actif ?), la balise de conversion (Tag Assistant), puis le délai d'attribution. *(En clair : 9 fois sur 10, ce n'est pas la campagne qui est mauvaise — c'est le compteur qui est débranché.)*

03

Chapitre 03

Choisir son type de campagne en 2026

Le catalogue 2026 a beaucoup changé — voici les formats qui comptent, leurs forces, leurs pièges, et la règle simple pour choisir sans se tromper.

3.1 Ce qui a changé en 2026

(En clair : Google simplifie sa gamme — beaucoup d'anciens formats sont absorbés par deux grands ensembles automatisés. Un tutoriel d'avant 2024 est probablement périmé.)

Discovery a été fusionné dans **Demand Gen**, les Video Action Campaigns ont été absorbées par Demand Gen (avril 2026), les Dynamic Search Ads migrent vers **AI Max for Search** (dès septembre 2026), et les campagnes Display classiques sont progressivement fusionnées dans Demand Gen.

3.2 Les formats essentiels

Type	En une phrase	Quand l'utiliser
Search	Annonces texte en haut de Google, déclenchées par des mots-clés. Intention d'achat forte, contrôle maximal.	Capter une demande qui existe déjà (« plombier Paris »). Le point de départ de presque tout compte.
Performance Max	L'IA diffuse un budget unique sur tous les canaux Google à la fois. Puissant mais opaque.	Amplifier le volume quand le compte a déjà 30-50 conversions/mois d'historique. Jamais en premier.
Demand Gen	Visuels et vidéos sur YouTube, Shorts, Gmail, Discover — le format « réseaux sociaux » de Google.	Créer l'envie avant la recherche, alimenter le remarketing.
Shopping	Vignettes produits (photo + prix) issues de votre catalogue Merchant Center.	Vendre des produits physiques en ligne.

AI Max for Search	Un « turbo IA » branché sur le Search classique : variantes d'annonces et requêtes élargies automatiquement.	Comptes Search matures voulant plus de volume sans tout confier à PMax.
Vidéo / Display / App	Spots YouTube, bannières, promotion d'applications.	Image de marque, notoriété à bas coût, éditeurs d'applications.

À l'écran — choisir le type de campagne

Assistant de création → « Sélectionnez un type de campagne »



L'écran de choix du format (Recherche, Display, Shopping, Vidéo...). Dans l'interface actuelle, la liste inclut aussi Performance Max et Demand Gen — les vignettes restent au même endroit. *(En clair : c'est ici que se joue le choix de ce chapitre.)*

À l'écran — une campagne Performance Max dans le tableau (interface récente, en euros)

Campagnes → tableau principal

Campagne	Budget	État	d'optim.	Impr.	↓ Clics	CTR	CPC moy.	Conve	Taux de conv.	Coût	Coût/conv.	Type de stratégie d'enchère
☒ [PERF MAX] Campagne générique	5,00 €/jour	Eligible	79,9 %	2607	57	2,19 %	0,38 €	0,00	0,00 %	21,65 €	0,00 €	Maximiser les conversion
Total : toutes les campag...			—	2607	57	2,19 %	0,38 €	0,00	0,00 %	21,65 €	0,00 €	

Une campagne [PERF MAX] avec son budget/jour, ses impressions, clics, CTR, CPC moyen, coût et coût/conversion — et sa stratégie d'enchère « Maximiser les conversions ».

plombier urgence toulon

Annonce
www.plombier-toulon.fr

Plombier Urgence Toulon - Intervention en 30 Minutes

Depannage rapide jour et nuit. Devis gratuit avant intervention. Artisan certifié, note 4.8/5 (320 avis).

Devis Gratuit | Appeler Maintenant | Nos Avis Clients | Zone d'Intervention

Annonce
www.plombier-toulon.fr

Plombier Urgence Toulon - Intervention en 30 Minutes

Depannage rapide jour et nuit. Devis gratuit avant intervention. Artisan certifié, note 4.8/5 (320 avis).

Annonce Search (reseau de recherche) - titre, URL, description, extensions

Le format Search — l'annonce texte classique en haut des résultats Google.

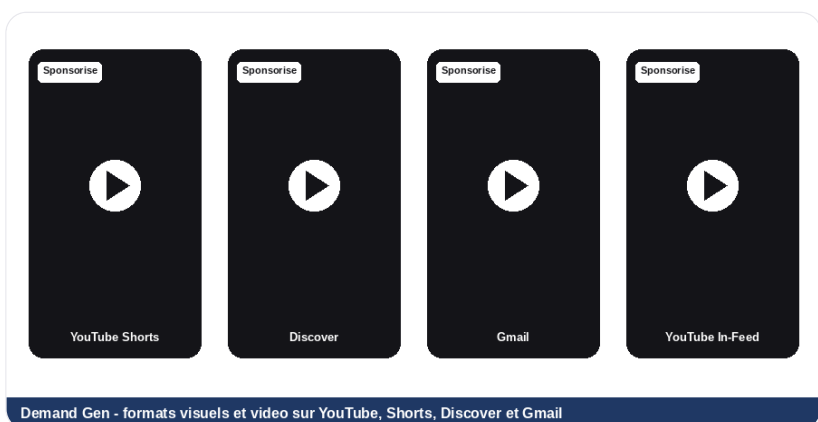
```

graph TD
    PM[PERFORMANCE MAX  
1 budget, 1 objectif] --- Search[Search]
    PM --- Shopping[Shopping]
    PM --- Display[Display]
    PM --- YouTube[YouTube]
    PM --- Gmail[Gmail]
    PM --- Maps[Maps]
    PM --- Discover[Discover]
  
```

Performance Max - un budget unique diffuse par IA sur tous les canaux Google

Performance Max — un même budget décliné automatiquement sur tous les canaux.

23



Demand Gen — annonces visuelles sur YouTube, Shorts, Gmail et Discover.

3.3 La règle de choix, et le dosage recommandé

(En clair : si vous débutez, retenez ceci — un service local ? Search d'abord. Des produits en ligne ? Shopping + Performance Max. Se faire connaître ? Demand Gen. Tout le reste vient après.)

- **Search reste le canal le plus fiable** pour capter une intention déjà exprimée — le contrôle le plus précis.
- **Performance Max maximise le volume...** une fois l'historique suffisant (30-50 conversions/mois). *(En clair : une machine surpuissante mais gourmande en données — sur un compte neuf, elle tourne à l'aveugle.)*
- **Demand Gen ne remplace pas Search** : il sème, Search récolte. *(En clair : deux moments différents du parcours d'achat, pas deux concurrents.)*
- **Le dosage recommandé par Google en 2026 (« Power Pack »)** : Performance Max 50-60 % du budget en e-commerce (30-40 % en B2B/services), AI Max for Search 30-40 %, Demand Gen 10-20 % à faire croître avec la preuve de retour sur investissement.

Piège classique

Démarrer un compte neuf directement sur Performance Max « parce que c'est le plus puissant ». Sans historique de conversions, l'algorithme n'a rien à apprendre et dépense à l'aveugle. L'ordre sain : Search d'abord, PMax ensuite. *(En clair : on n'embauche pas un pilote de Formule 1 pour apprendre le code de la route.)*

04

Chapitre 04

Trouver les bons mots-clés : logiciels et méthode

Les outils — gratuits et payants — pour découvrir ce que tapent vraiment vos clients, et la méthode en 5 étapes pour transformer une liste d'idées en mots-clés rentables.

4.1 Les logiciels de recherche de mots-clés

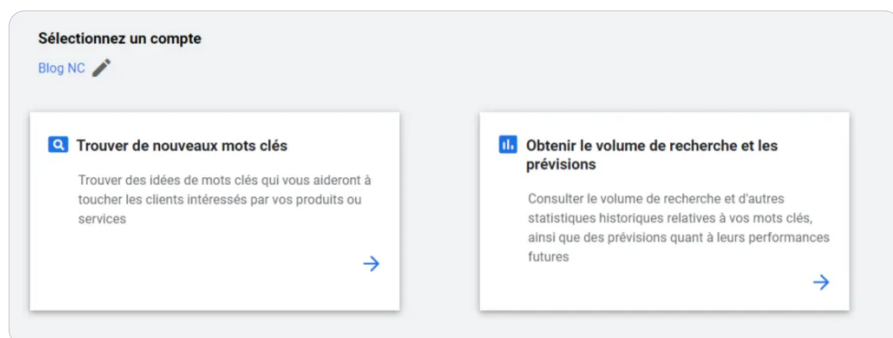
(En clair : avant d'acheter un mot-clé, il faut savoir combien de gens le tapent, combien coûte le clic, et ce que fait la concurrence — voici les outils qui répondent à ces trois questions, du gratuit au professionnel.)

Le Planificateur de mots-clés Google Ads — l'outil de référence, gratuit

Intégré à Google Ads, c'est l'outil à maîtriser en premier : il utilise les données de Google lui-même. On lui donne 2-3 mots-clés de départ ou l'adresse d'un site, et il ressort des centaines d'idées avec, pour chacune, le volume de recherches mensuelles, le niveau de concurrence et la fourchette d'enchères. *(En clair : la source la plus fiable, puisque c'est Google qui vous dit ce qu'on cherche sur Google — et c'est gratuit dès que vous avez un compte Google Ads, même sans campagne active.)*

À l'écran — le Planificateur de mots-clés (accueil)

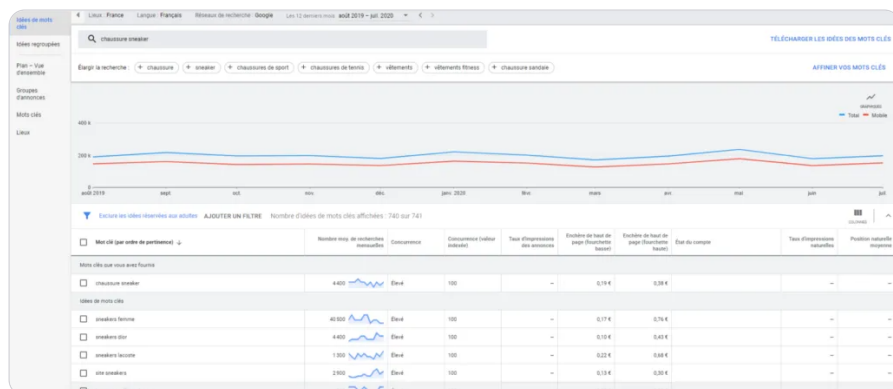
[Outils](#) → [Planification](#) → [Outil de planification des mots clés](#)



Deux entrées : « Trouver de nouveaux mots clés » (générer des idées) et « Obtenir le volume de recherche et les prévisions » (vérifier une liste existante).

À l'écran — les résultats du Planificateur

Planificateur → Trouver de nouveaux mots clés → résultats



Pour chaque idée : volume de recherches mensuelles, concurrence et « enchère de haut de page » (fourchette basse/haute). (En clair : la colonne d'enchères vous donne une première idée du CPC de votre marché — la donnée d'entrée du calcul de budget du chapitre 7.)

Les outils gratuits complémentaires

- **La saisie semi-automatique de Google** — tapez le début d'une recherche dans Google et notez les suggestions, puis descendez en bas de page pour les « Recherches associées ». (En clair : Google vous montre gratuitement ce que les gens tapent VRAIMENT, avec leurs mots à eux — c'est la technique la plus simple et la plus sous-estimée.)
- **Google Trends** (trends.google.fr) — montre l'évolution d'une recherche dans le temps et par région. (En clair : l'outil qui révèle la saisonnalité — indispensable pour les auto-écoles, la location ou tout métier à pics, afin de monter le budget AVANT la haute saison, pas pendant.)
- **Google Search Console** — si le site existe déjà, elle liste les requêtes sur lesquelles il apparaît naturellement. (En clair : des mots-clés déjà prouvés sur VOTRE activité — le meilleur point de départ qui soit.)
- **AnswerThePublic** — génère les questions que les internautes posent autour d'un mot-clé (« combien coûte... », « comment choisir... »). (En

clair : parfait pour comprendre le langage réel des clients et alimenter les annonces.)

- **Keyword Surfer / Keywords Everywhere** — extensions de navigateur qui affichent les volumes de recherche directement dans la page de résultats Google. *(En clair : les volumes sous les yeux pendant que vous naviguez, sans ouvrir d'outil.)*

Les logiciels professionnels payants

- **Semrush** — la référence du marché : volumes, CPC, difficulté, et surtout l'espionnage concurrentiel (les mots-clés que VOS CONCURRENTS achètent, leurs annonces, leur budget estimé). À partir d'environ 120-140 €/mois. *(En clair : l'arme lourde — voir la liste de courses publicitaire de ses concurrents change complètement la préparation d'une campagne.)*
- **Ahrefs** — comparable à Semrush, historiquement plus orienté référencement naturel, excellent sur les volumes et la longue traîne. À partir d'environ 120 €/mois.
- **Ubersuggest** — la version accessible : volumes, idées, analyse concurrentielle simplifiée, à partir d'environ 30 €/mois (avec quelques recherches gratuites par jour). *(En clair : le meilleur rapport qualité/prix pour débiter sans budget outil.)*
- **SE Ranking, Mangools/KWFinder** — alternatives intermédiaires (30-60 €/mois), suffisantes pour un compte local.

Quel outil choisir selon votre situation

Budget zéro : Planificateur + saisie semi-automatique + Google Trends — largement suffisant pour lancer une première campagne locale. **Activité concurrentielle** : ajoutez Ubersuggest ou Semrush le temps de préparer la campagne (un seul mois d'abonnement suffit souvent). *(En clair : ne payez pas un outil à l'année pour une recherche qui prend deux après-midis — beaucoup s'abonnent un mois, exportent tout, puis résilient.)*

4.2 La méthode en 5 étapes pour une liste de mots-clés pertinente

(En clair : un bon mot-clé n'est pas un mot-clé qui vous plaît — c'est un mot-clé que vos clients tapent, qui a assez de volume, dont le clic est payable, et qui signale une vraie envie d'acheter. Ces 5 étapes filtrent tout le reste.)

- **Étape 1 — Partir du client, pas du métier.** Listez 10 à 20 expressions comme un client les taperait, pas comme un professionnel les dirait : le client tape « refaire sa salle de bain prix », pas « rénovation sanitaire second œuvre ». Interrogez vos derniers clients : « qu'avez-vous tapé dans Google pour nous trouver ? ». *(En clair : le jargon du métier est le piège n°1 — on achète les mots du client, pas les vôtres.)*
- **Étape 2 — Élargir avec les outils.** Passez vos expressions de départ dans le Planificateur (et l'URL de 2-3 concurrents dans Semrush/ Ubersuggest si vous en avez un) : vous obtenez des centaines d'idées, avec volumes et enchères. Complétez avec la saisie semi-automatique de Google pour capter les formulations réelles. *(En clair : on passe de 20 idées à 300 — c'est volontairement trop large, le tri vient ensuite.)*
- **Étape 3 — Classer par intention.** Rangez chaque mot-clé dans une famille : **transactionnel** (« devis rénovation salle de bain Toulon » — prêt à acheter), **comparaison** (« meilleur artisan salle de bain », « prix rénovation m² » — en train de choisir), **informationnel** (« comment carreler une douche » — cherche à apprendre, pas à acheter), et **marque** (votre nom). *(En clair : le transactionnel se paie en priorité, la comparaison avec prudence, l'informationnel presque jamais en Search — celui qui veut le faire lui-même n'appellera pas un artisan.)*
- **Étape 4 — Filtrer par les chiffres.** Éliminez : volume inférieur à 10 recherches/mois (l'algorithme ne pourra jamais apprendre dessus), enchère de haut de page incompatible avec votre CPA maximal (calcul du chapitre 6), et tout mot-clé ambigu qui peut vouloir dire autre chose. *(En clair : trois questions par mot-clé — assez cherché ? clic payable ? sens sans ambiguïté ? Un « non » = poubelle.)*

- **Étape 5 — Organiser en groupes serrés et préparer la liste noire.**

Regroupez les survivants par thème précis, 15-20 mots-clés maximum par groupe d'annonces (règle du chapitre 2), et notez dès maintenant tous les termes indésirables croisés pendant la recherche (« gratuit », « emploi », « formation », « soi-même »...) : c'est votre première liste de mots-clés négatifs, prête avant même le lancement. *(En clair : la recherche de mots-clés produit DEUX listes — celle qu'on achète, et celle qu'on bloque. La seconde vaut autant que la première.)*

4.3 Les techniques qui font la différence

(En clair : quatre réflexes de professionnel qui séparent une liste banale d'une liste rentable.)

- **Miser sur la longue traîne.** Les expressions de 3 à 5 mots (« rénovation salle de bain pour personne âgée Toulon ») ont moins de volume, mais une intention beaucoup plus précise, moins de concurrence et un CPC plus bas. *(En clair : 10 petites expressions ultra-précises rapportent souvent plus qu'un gros mot-clé générique payé au prix fort — c'est la stratégie du filet fin plutôt que du grand filet troué.)*
- **Exploiter les mots-clés concurrents.** « alternative à [leader du marché] » ou le nom d'un concurrent captent des clients déjà éduqués, en train de comparer. Attention : n'utilisez jamais une marque déposée dans le TEXTE de vos annonces (interdit), seulement en ciblage — et attendez-vous à un Quality Score plus faible sur ces termes. *(En clair : se placer sur le nom du concurrent est légal en ciblage, risqué en rédaction — et redoutablement efficace en SaaS et e-commerce.)*
- **Étudier les annonces en face.** Tapez vos mots-clés principaux dans Google (en navigation privée) et analysez les annonces qui sortent : leurs arguments, leurs prix, leurs extensions. Une fois la campagne lancée, le rapport « Analyse des enchères » de Google Ads vous dira qui enchérit contre vous et avec quelle part d'impressions. *(En clair :*

dix minutes d'espionnage manuel avant d'écrire vos annonces vous évitent de dire la même chose que tout le monde.)

- **Récolter les « Termes de recherche » après le lancement.** Dès la première semaine, le rapport Termes de recherche (Mots clés → Termes de recherche) montre les requêtes RÉELLES qui ont déclenché vos annonces : ajoutez les bonnes surprises en mots-clés, excluez les hors-sujet. *(En clair : votre meilleure source de mots-clés finit par être... votre propre campagne — c'est une mine d'or que la plupart des annonceurs n'ouvrent jamais.)*

4.4 Deux réglages de pro avant de lancer

(En clair : deux décisions techniques qui se prennent au moment d'acheter les mots-clés — la plupart des débutants les ratent, et elles changent tout.)

Quel type de correspondance choisir au lancement

- **Démarrez en correspondance exacte et expression** sur vos mots-clés transactionnels : [devis rénovation salle de bain toulon] et "rénovation salle de bain toulon". Le ciblage est précis, le budget ne fuit pas. *(En clair : au début, on vise juste et étroit — chaque euro va sur des recherches dont on est sûr.)*
- **Réservez le ciblage large (broad) pour plus tard** : il ne devient rentable qu'associé au Smart Bidding nourri d'un historique de conversions (30+), car c'est l'algorithme qui décide alors quelles recherches « proches » méritent votre annonce. *(En clair : le large est une arme puissante entre les mains d'un algorithme entraîné — et un tonneau percé sur un compte neuf.)*
- **La montée en régime type** : semaines 1-6 en exact + expression → dès 30 conversions et le passage en enchères intelligentes, testez le large sur un groupe d'annonces, en surveillant le rapport « Termes de recherche » chaque semaine. *(En clair : on élargit le filet seulement quand la machine sait reconnaître un bon poisson.)*

Isoler toujours votre campagne « Marque »

- Créez une campagne séparée pour les recherches contenant votre nom (« bsb agency », « réussite permis toulon avis ») : ces clics coûtent très peu cher (CPC souvent 0,10-0,50 €) et convertissent très fort, car la personne vous connaît déjà. *(En clair : ce sont les clics les plus faciles du compte.)*
- **Pourquoi les isoler** : mélangés au reste, ils gonflent artificiellement toutes vos moyennes (CTR, taux de conversion, CPA) et vous font croire que la campagne générique performe mieux qu'en réalité. *(En clair : c'est comme mélanger les ventes aux habitués avec la prospection pure — les chiffres deviennent illisibles. Marque d'un côté, conquête de l'autre, toujours.)*
- Bonus défensif : si un concurrent enchérit sur votre nom, votre campagne Marque vous garde la première place pour quelques centimes. *(En clair : 20 € par mois pour ne jamais laisser un concurrent s'afficher au-dessus de votre propre nom.)*

À retenir du chapitre 4

Le Planificateur Google Ads gratuit suffit pour démarrer ; les outils payants (Semrush, Ubersuggest) servent surtout à espionner la concurrence. La méthode tient en une phrase : **partir du langage client, élargir avec les outils, classer par intention, filtrer par les chiffres, organiser en groupes serrés** — et toujours ressortir avec deux listes : les mots-clés à acheter ET les mots-clés à exclure. *(En clair : une heure de recherche sérieuse ici économise des centaines d'euros de clics inutiles là-bas.)*

05

Chapitre 05

Lire ses chiffres et se comparer au marché

Les six indicateurs à surveiller — dans l'ordre exact où un professionnel les examine — et les fourchettes de prix normales du marché français pour situer vos résultats.

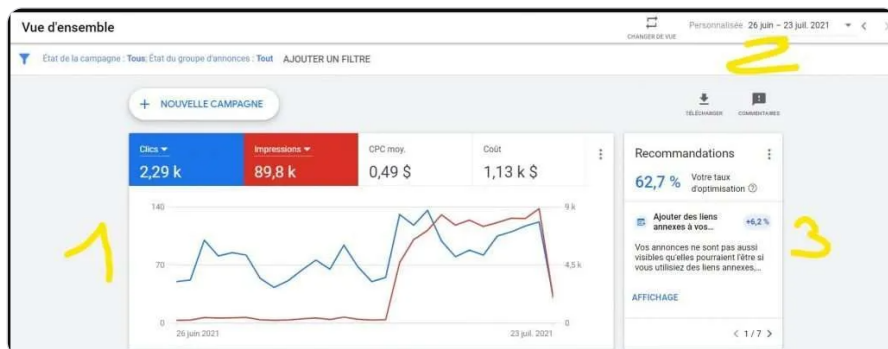
5.1 L'ordre de diagnostic professionnel

(En clair : quand une campagne va mal, on ne regarde pas tout en vrac — on suit un ordre précis, comme un médecin. Chaque indicateur pointe vers une cause différente.)

1. **CTR** — l'annonce donne-t-elle envie de cliquer ? (Si non, inutile d'aller plus loin : personne n'arrive sur le site.)
2. **Quality Score** — payez-vous vos clics au juste prix ? (Augmenter le budget d'une campagne mal notée, c'est remplir un seau percé.)
3. **Taux de conversion** — les visiteurs passent-ils à l'action ? (Des clics mais pas de résultats = le coupable est presque toujours le site, pas la pub.)
4. **CPA / CPL** — combien coûte chaque client ou contact ? (Le chiffre à présenter en réunion.)
5. **ROAS** — les ventes couvrent-elles vraiment les coûts ? (À comparer à la marge, pas au chiffre d'affaires.)
6. **Part d'impressions perdue** — ratez-vous des clients faute de budget ? (L'indicateur qui dit s'il reste de la place pour grandir.)

À l'écran — la vue d'ensemble du compte

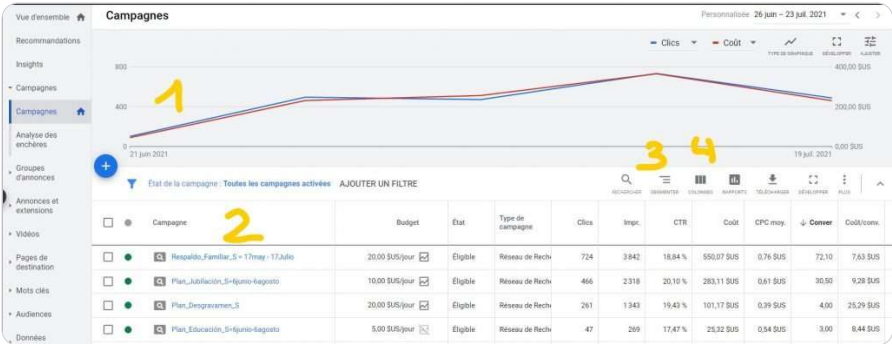
[Menu de gauche](#) → [Vue d'ensemble](#)



Le résumé global : les 4 compteurs du haut (Clics, Impressions, CPC moy., Coût) correspondent aux termes du chapitre 1. (En clair : votre première vérification chaque matin.)

À l'écran — le tableau des campagnes et ses colonnes

Menu de gauche → Campagnes



Chaque ligne est une campagne ; à droite, les colonnes clés : Clics, Impr., CTR, Coût, CPC moy., Conversions et Coût/conv. (CPA) — LE chiffre à surveiller à chaque bilan.)

À l'écran — ajouter ou retirer des colonnes de statistiques

Au-dessus du tableau → icône Colonnes → Modifier les colonnes

Modifier les colonnes des campagnes

Vos colonnes
Réorganisez par glisser-déposer

Colonnes recommandées

Performances

Visibilité

Conversions

Simulateur de budget

Attribution

Attributs

Métriques des concurrents

Google Analytics

Enregistrer votre ensemble de colonnes

Afficher les colonnes recommandées dans vos tableaux

APPLIQUER ANNULER

C'est ici que vous ajoutez les colonnes Conversions, Coût/conv. (CPA), part d'impressions... et que vous enregistrez votre ensemble de colonnes. (En clair : si un chiffre de ce guide n'apparaît pas dans votre tableau, il se rajoute ici.)

5.2 Les fourchettes du marché français (ordres de grandeur 2026)

(En clair : un « benchmark » est la fourchette normale du marché — repérez votre secteur et comparez vos chiffres réels. Dans la fourchette = normal. Deux à trois fois au-dessus = signal d'alarme.)

Secteur	CPC moyen (Search)	CPA / CPL moyen	Taux de conv.	CTR cible
Immobilier	1,50 € – 4 €	15 € – 45 € / lead	3-5 %	4-8 %
BTP / Artisanat	2 € – 8 € (urgence : 25 €+)	25 € – 80 € / devis	3-6 %	5-10 %
Auto-école	1 € – 3 €	15 € – 35 € / inscription	4-7 %	5-9 %
Agence de location	1 € – 3,50 €	10 € – 30 € / demande	3-6 %	4-8 %
Digital / SaaS	1,50 € – 5 €	40 € – 150 € / essai	2-4 %	3-6 %
E-commerce	0,80 € – 2 €	20 € – 50 € / vente	1-3 %	3-5 %
Juridique / Assurance	8 € – 25 €+	60 € – 200 € / lead	3-5 %	5-9 %

Deux repères universels

Quality Score : viser 7/10 minimum — sous 5/10, revoir d'abord la page de destination et la cohérence annonce/mot-clé. · **Part d'impressions** : viser 65-70 % sur les mots-clés stratégiques — sous 50 %, augmenter budget ou enchères avant tout autre diagnostic.

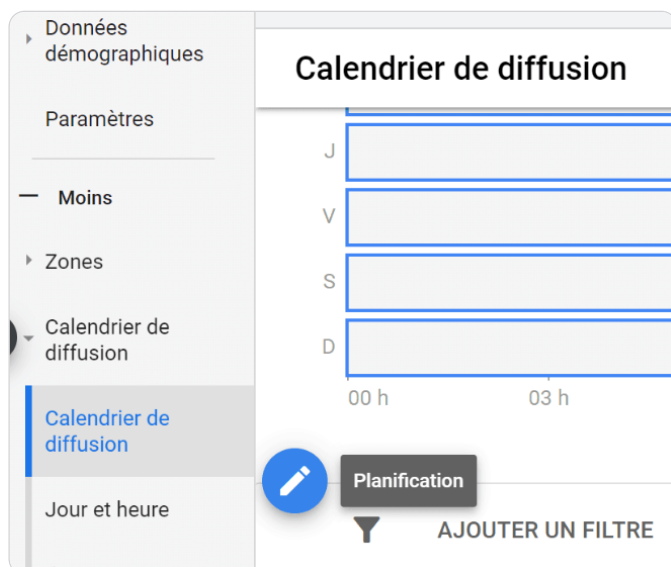
5.3 Le réglage des horaires de diffusion

(En clair : votre publicité a des horaires d'ouverture, comme votre boutique — un levier simple et gratuit, à condition de ne pas couper trop vite.)

- **Deux modes** : la diffusion restreinte (interrupteur — la pub s'éteint hors créneaux) et l'ajustement d'enchères par créneau (variateur — la pub tourne partout, mais vous misez +20 % aux heures qui rapportent, -30 % aux heures creuses).
- **La précaution indispensable** : analyser au moins 4 semaines de données avant de couper un créneau — un CTR faible le soir peut cacher de bonnes conversions le lendemain matin. (En clair : celui qui compare les artisans à 22h appelle à 9h — coupez la pub du soir et vous perdez l'appel du matin sans comprendre pourquoi.)
- **Limite** : sur Performance Max, les horaires ne se règlent pas nativement — gardez une campagne Search classique si le contrôle horaire est stratégique pour vous.

À l'écran — trouver le calendrier de diffusion

[Campagne](#) → [Plus \(menu de gauche\)](#) → [Calendrier de diffusion](#)



L'entrée « Calendrier de diffusion » avec sa grille par jour, et le crayon « Planification » pour modifier.

À l'écran — définir les jours et heures de diffusion (mode interrupteur)

Calendrier de diffusion → crayon Modifier

Calendrier de diffusion

Modifier votre calendrier de diffusion

⋮

— Clics ▾

Annonces uniquement diffusées pendant ces périodes

Lundi ▾ 09:30 à 19:00

Samedi et dimanche ▾ 00:00 à 00:00

AJOUTER

En fonction du fuseau horaire du compte : (UTC+02:00) heure d'Europe centrale

Si vous enregistrez ce changement, les paramètres que vous avez modifiés seront supprimés et d'autres seront ajoutés, ce qui aura pour effet de réinitialiser vos données sur les performances.

ENREGISTRER

ANNULER

L

M

M

J

V

S

D

00 h

06 h

12 h

18 h

00 h

Exemple réglé : lundi 09:30 → 19:00. (En clair : en dehors de ces créneaux, la pub est éteinte et ne dépense rien.)

39

À l'écran — ajuster les enchères par créneau (mode variateur)

Calendrier de diffusion → colonne « Ajust. des enchères »

Date et heure	Ajust. des enchères	
☐ Lundi, de 09:30 à 19:00	- ✎	
☐ Samedi, toute la journée		Modifier
☐ Dimanche, toute la	-	

Chaque créneau créé reçoit son propre ajustement (+20 %, -30 %...). (En clair : on mise plus fort aux heures qui rapportent, sans rien éteindre — le réglage recommandé avant toute coupure.)

5.4 La landing page : la moitié de votre taux de conversion

(En clair : quand le CTR est bon mais que personne ne convertit, le coupable est presque toujours la page d'arrivée — voici les 5 critères qui font la différence, tous vérifiables en 10 minutes.)

- **Vitesse : moins de 3 secondes sur mobile.** Au-delà, le taux de rebond explose — testez gratuitement sur PageSpeed Insights. (En clair : chaque seconde de chargement en plus, ce sont des clics déjà payés qui repartent avant même d'avoir vu votre offre.)
- **Cohérence parfaite mot-clé → annonce → page.** Celui qui clique sur « rénovation salle de bain Toulon » doit atterrir sur une page qui titre « Rénovation de salle de bain à Toulon » — jamais sur la page d'accueil générique. Cette cohérence améliore aussi le Quality Score,

donc baisse le CPC. *(En clair : la page doit répéter mot pour mot la promesse de l'annonce — c'est payé double : plus de conversions ET des clics moins chers.)*

- **Un seul appel à l'action visible sans faire défiler.** Un bouton, une consigne — pas trois options concurrentes. *(En clair : une page qui propose « appelez, ou remplissez le formulaire, ou téléchargez la brochure » ne fait faire aucune des trois.)*
- **Formulaire court : moins de 5 champs.** Chaque champ supplémentaire fait fuir des prospects — ne demandez que le nécessaire pour rappeler. *(En clair : nom, téléphone, besoin — le reste se demande au téléphone.)*
- **Activité locale : numéro de téléphone cliquable en haut de page** (« above the fold »), plus les preuves de confiance (avis Google, certifications, photos réelles). *(En clair : dans le BTP, l'immobilier ou l'auto-école, la moitié des conversions sont des appels — le numéro doit être le premier élément visible sur mobile.)*

5.5 Bonus : la fiscalité de vos dépenses publicitaires

(En clair : bonne nouvelle — la publicité Google est une charge d'entreprise comme une autre : 100 € de pub ne « coûtent » pas vraiment 100 €.)

- Le **budget publicitaire versé à Google** est une charge déductible du résultat imposable (facture à conserver).
- Les **honoraires d'une agence** qui gère vos campagnes sont également déductibles.
- La **TVA** (Google facture depuis l'Irlande, en autoliquidation) est récupérable pour une entreprise assujettie — votre comptable connaît le mécanisme.
- Chaque dépense se rattache à **l'exercice où la prestation a eu lieu**, factures à l'appui.

Informations générales, à faire valider par votre expert-comptable — notamment pour les cas particuliers (holding, TVA intracommunautaire).

06

Chapitre 06

Calculer son coût par client idéal

Le chapitre le plus rentable de ce guide : la méthode en trois multiplications pour savoir jusqu'à combien VOUS pouvez payer un client sans perdre d'argent.

6.1 Pourquoi les moyennes du marché ne suffisent pas

(En clair : les fourchettes du chapitre 5 disent ce que paient les autres — mais votre plafond à vous dépend de VOS marges. Le calculer prend cinq minutes et peut vous éviter des milliers d'euros de pertes.)

Le vrai CPA cible d'une entreprise doit toujours être recalculé à partir de ses propres chiffres — panier moyen, marge, taux de transformation — pas seulement des moyennes sectorielles.

6.2 La méthode rapide : par le chiffre d'affaires

Formule 1 — via le ROAS cible

CPA maximal = Panier moyen ÷ ROAS cible

Exemple : panier de 100 €, ROAS cible 400 % (soit 4) → CPA max = $100 \div 4 = 25$ €.

(En clair : « je veux 4 € de ventes par euro de pub, donc je peux payer un client jusqu'à 25 € ». Rapide, mais dangereuse : elle ignore vos marges — un

gros chiffre d'affaires à faible marge peut donner un plafond trop généreux et vous faire perdre de l'argent.)

6.3 La méthode sérieuse : par la marge (recommandée)

Formule 2 — via le bénéfice réel

CPA maximal = (Panier moyen × Taux de marge nette) × (1 – marge de sécurité)

Exemple : panier 100 €, marge nette 40 % (40 € de bénéfice), on veut garder 50 % du bénéfice après pub → CPA max = $40 \times 0,50 = 20$ €.

(En clair : chaque vente me laisse 40 € de bénéfice ; j'accepte d'en céder au maximum la moitié à Google ; je garde donc au moins 20 € par client, quoi qu'il arrive. C'est la méthode qui protège vraiment votre rentabilité.)

6.4 Le cas des métiers de contact : ajouter le taux de transformation

Formule 3 — du client au lead

CPL maximal = CPA maximal par client × Taux de transformation lead → client

Exemple : CPA max par client 500 €, 20 % des leads deviennent clients → CPL max = $500 \times 0,20 = 100$ € par lead.

(En clair : dans l'immobilier, le BTP ou l'auto-école, la pub génère des contacts, pas des ventes directes — et tous les contacts ne signent pas. S'il

faut 5 contacts pour faire 1 client, chaque contact ne peut coûter que le cinquième du prix d'un client.)

6.5 Le cas des abonnements : raisonner en valeur vie client

Formule 4 — via la LTV

CPA maximal = (LTV × Taux de marge nette) × (1 – marge de sécurité)

Exemple : abonnement 50 €/mois × 18 mois de durée de vie = LTV 900 €. Marge 70 %, sécurité 60 % → CPA max = 630 × 0,40 = **252 €**.

(En clair : un abonné qui paie 50 € par mois pendant 18 mois « vaut » 900 € — calculer son coût d'acquisition sur le seul premier mois briderait absurdement vos campagnes.)

6.6 Deux exemples complets

Exemple gagnant — Artisan BTP

- Chantier moyen 3 500 €, marge nette 25 %, sécurité 50 %, 30 % des devis signés.
- CPA max par client = $(3\,500 \times 0,25) \times 0,50 = \mathbf{437,50\ €}$ → CPL max = $437,50 \times 0,30 = \mathbf{131\ €}$ par devis.
- Le marché vend les devis 25-80 € (chapitre 5) : **large marge de manœuvre**. *(En clair : même en payant ses devis plus cher que la moyenne, cet artisan reste rentable — il peut enchérir sereinement.)*

Exemple d'alerte — E-commerce à petite marge

- Panier moyen 60 €, marge nette 30 %, sécurité 40 %.
- CPA max = $(60 \times 0,30) \times 0,60 = \mathbf{10,80\ €}$... alors que le marché coûte 20-50 € par vente.

- *(En clair : le calcul révèle que la publicité ne PEUT PAS être rentable en l'état — le problème n'est pas la campagne, c'est le produit : panier trop petit, marge trop mince. Il faut augmenter le panier (upsell, minimum de commande) ou la marge avant de dépenser. Mieux vaut le découvrir par ce calcul de cinq minutes qu'après 3 000 € de dépenses.)*

Les 3 règles d'usage

- Ne fixez jamais votre CPA cible au maximum calculé : gardez 10-20 % de coussin. *(Rouler en permanence à la vitesse maximale ne laisse aucune marge d'erreur.)*
- Recalculez tous les 6-12 mois — vos coûts et vos prix bougent.
- Si votre plafond calculé est très en dessous du marché, corrigez l'offre avant de lancer la pub.

07

Chapitre 07

Les 10 erreurs qui coûtent le plus cher

Chacune de ces erreurs brûle des budgets tous les jours. Les connaître avant de lancer votre première campagne vaut, à lui seul, le prix de ce guide.

(En clair : voici le concentré de tout ce que nous voyons échouer chez les annonceurs débutants — avec, à chaque fois, le bon réflexe à la place.)

Erreur 1

Démarrer avec un budget « pour tester » de 5-10 €/jour

L'algorithme a besoin de 15-20 clics par jour pour apprendre. En dessous, la campagne ne sort jamais de sa phase d'apprentissage et « prouve » faussement que Google Ads ne marche pas. *(En clair : le bon calcul — $\text{CPC moyen de votre secteur} \times 17 \text{ clics} = \text{votre budget quotidien minimum}$. Exemple à 2 € de CPC : 35 €/jour.)*

Erreur 2

Juger la campagne au bout de dix jours

Les 2 premières semaines sont une phase d'exploration aux coûts peu efficaces ; la stabilité arrive entre 6 et 12 semaines. *(En clair : couper à la semaine 2, c'est licencier un employé pendant sa formation.)*

Erreur 3

Modifier les réglages tous les jours

Chaque changement majeur de budget ou d'enchère relance l'apprentissage de l'algorithme. *(En clair : maximum une modification tous les 3-4 jours — et rien du tout pendant les 2 premières semaines, sauf anomalie évidente.)*

Erreur 4

Lancer Performance Max sur un compte neuf

Sans 30-50 conversions/mois d'historique, l'IA n'a rien à apprendre et dépense à l'aveugle. *(En clair : Search d'abord pour accumuler des données, PMax ensuite pour amplifier.)*

Erreur 5

Lancer la pub sans suivi des conversions

Sans compteur de résultats (formulaire, appels), impossible de calculer le CPA réel ou de passer aux enchères intelligentes. *(En clair : c'est un prérequis, pas une option — le suivi s'installe et se teste AVANT le premier euro dépensé.)*

Erreur 6

Ignorer les mots-clés négatifs

Sans liste noire (« gratuit », « emploi », « avis »...), vous payez des clics de curieux et de chercheurs d'emploi. *(En clair : à revoir chaque semaine le premier mois, puis chaque mois — l'un des leviers d'économie les plus puissants qui soient.)*

Erreur 7

Envoyer les clics vers la page d'accueil

Celui qui clique sur « rénovation salle de bain » doit atterrir sur une page qui dit « rénovation salle de bain » — chargée en moins de 3 secondes, avec un seul appel à l'action et un formulaire court (moins de 5 champs). *(En clair : une page générique gaspille des clics déjà payés — et dégrade votre Quality Score, donc renchérit tous les clics suivants.)*

Erreur 8

Piloter au clic au lieu du coût par client

Beaucoup de clics pas chers peuvent cacher zéro vente. *(En clair : le CPC est un moyen, le CPA/CPL est le résultat — c'est lui, et lui seul, qu'on compare à sa marge pour savoir si on gagne de l'argent.)*

Erreur 9

Confondre ROAS et rentabilité

Un ROAS de 400 % avec une marge de 15 % est une perte. *(En clair : le ROAS parle de chiffre d'affaires, pas de bénéfice — refaites toujours le calcul du chapitre 6 avec votre marge réelle.)*

Erreur 10

Couper des créneaux horaires ou élargir la zone sans données

Couper le soir peut supprimer les appels du matin ; cibler toute la région génère des demandes hors zone que vous refuserez. (*En clair : 4 semaines de données minimum avant toute coupure — et un ciblage limité à votre zone d'intervention réelle, jamais plus.*)

08

Chapitre 08

Lancer votre première campagne : pas-à-pas et check-list

La synthèse opérationnelle de tout le guide : le déroulé complet de votre première campagne en 10 étapes, puis la check-list finale. Si une case n'est pas cochée, ne lancez pas.

Le pas-à-pas : votre première campagne en 10 étapes

(En clair : tout ce que vous avez appris, remis dans l'ordre chronologique exact d'exécution — suivez les étapes une par une, chacune renvoie au chapitre qui la détaille.)

1. **Calculez vos plafonds AVANT tout** — CPA/CPL maximal à partir de vos marges (chapitre 6), puis budget quotidien minimum : CPC moyen de votre secteur (chapitre 5) × 17 clics. *(En clair : si le calcul montre que la pub ne peut pas être rentable, on corrige l'offre — on ne lance pas.)*
2. **Installez et testez le tracking** — bandeau de consentement Consent Mode v2, action de conversion formulaire + appels, conversions améliorées activées, test réel validé (chapitre 2.4). *(En clair : compteur branché et vérifié, sinon rien d'autre n'a de sens.)*
3. **Faites votre recherche de mots-clés** — méthode en 5 étapes (chapitre 4) : vous devez ressortir avec DEUX listes — à acheter et à exclure.
4. **Créez la campagne Search** — bouton +, type « Réseau de Recherche » (chapitre 3), zone géographique = votre zone d'intervention réelle, et décochez les réseaux Display et partenaires. *(En clair : réseau de recherche pur au lancement — les cases pré-cochées par Google diluent le budget.)*
5. **Structurez proprement** — une thématique par campagne, 15-20 mots-clés par groupe d'annonces en exact + expression, campagne Marque isolée (chapitre 4.4).
6. **Rédigez les annonces RSA** — 8-10 titres variés (mot-clé, bénéfice, CTA), 3-4 descriptions, toutes les extensions activées (appel, lieu, liens, avis) — visez la mention « Excellente » (chapitre 1).
7. **Réglez les enchères de départ** — « Maximiser les clics » avec un CPC max plafonné (votre CPC secteur +25 % environ) : on accumule des données, on ne confie pas encore le volant à l'IA (chapitre 4.4).

8. **Collez votre liste de mots-clés négatifs** de départ (« gratuit », « emploi », « avis »...) au niveau campagne.
9. **Lancez — puis ne touchez à rien pendant 2 semaines**, sauf le rapport « Termes de recherche » à nettoyer chaque semaine (nouvelles exclusions). *(En clair : la seule intervention autorisée pendant l'apprentissage, c'est le désherbage.)*
10. **Montée en régime** — dès 30 conversions cumulées (semaines 3-5) : passez en « Maximiser les conversions », puis en « CPA cible » réglé sous votre plafond ; ensuite, suivi hebdomadaire le premier mois puis mensuel, benchmarks du chapitre 5 sous les yeux, budget +15-20 % par palier tant que le CPA tient.

La check-list finale avant mise en ligne

(En clair : imprimez cette page et gardez-la à côté de vous à chaque création de campagne.)

- ☐ Mon **CPA/CPL maximal** est calculé à partir de mes chiffres réels (chapitre 6), avec un coussin de 10-20 %.
- ☐ Le **suivi des conversions** est installé et testé avant le lancement (formulaire + appels), avec un test réel validé.
- ☐ Mon **bandeau de consentement (Consent Mode v2)** est conforme et les **conversions améliorées** sont activées (chapitre 2.4).
- ☐ Mon **budget quotidien** permet au moins 15-20 clics par jour au CPC moyen de mon secteur (chapitre 5).
- ☐ Mes **mots-clés** sont issus de la méthode en 5 étapes (chapitre 4) : langage client, volume suffisant, intention d'achat vérifiée, enchère compatible avec mon CPA maximal.
- ☐ La **structure du compte** est propre : une thématique par campagne, 15-20 mots-clés max par groupe d'annonces.
- ☐ Mes **annonces RSA** comportent 8-10 titres variés, 3-4 descriptions et un seul appel à l'action principal.

- ☐ Toutes les **extensions** utiles sont activées (appel, lieu, liens, avis, prix).
- ☐ Ma liste de **mots-clés négatifs** de départ est en place (« gratuit », « emploi »...).
- ☐ Le **ciblage géographique** correspond à ma zone d'intervention réelle.
- ☐ Les **plages horaires** sont ajustées en douceur, sans coupure définitive avant 4 semaines de données.
- ☐ Personne ne touchera aux réglages pendant les **2 premières semaines** d'apprentissage.
- ☐ Un **rendez-vous de suivi** hebdomadaire (puis mensuel) est planifié, benchmarks du chapitre 5 sous les yeux.

Le mot de la fin

Google Ads récompense trois qualités : la **rigueur** (tout structurer, tout mesurer), la **patience** (respecter les phases d'apprentissage) et l'**honnêteté économique** (ne jamais viser un coût par client que vos marges ne permettent pas). Les outils changeront — ces trois qualités, jamais. *(En clair : les boutons évoluent chaque année, la méthode reste — et vous l'avez maintenant entre les mains.)*

Remarque sur les captures d'écran

Google Ads évolue en permanence : certaines captures de ce guide proviennent de versions légèrement antérieures de l'interface. Les libellés et emplacements restent identiques ou très proches — et en cas de doute, la barre de recherche en haut de Google Ads (icône loupe) retrouve instantanément n'importe quel écran par son nom. *(En clair : si un menu a bougé, tapez son nom dans la loupe — c'est le raccourci universel.)*

Sources des captures d'écran : guides publics en ligne consacrés à Google Ads — Nomad Click (nomadclick.com) : vue d'ensemble, colonnes, planificateur de mots-

clés · Admind (admin.fr, « Google Ads Pas à Pas ») : calendrier de diffusion, budget, enchères, exclusions, conversions, création de campagne · CyberCité (cybercite.fr) : niveau de qualité · Keyweo (keyweo.com) : annonce responsive · Luneos (luneos.fr) : tableau Performance Max, composants. L'interface Google Ads est la propriété de Google LLC ; les captures restent la propriété de leurs auteurs et éditeurs respectifs.

Google Ads Rentable — L'essentiel · Édition 2026 · © bsb Agency. Tous droits réservés. Document réservé à l'usage personnel de l'acheteur : toute reproduction, diffusion ou revente, totale ou partielle, est interdite sans autorisation écrite. Les chiffres et benchmarks cités sont des ordres de grandeur observés sur le marché français en 2026, donnés à titre indicatif ; ils ne constituent ni une garantie de résultat, ni un conseil fiscal ou juridique personnalisé.

