

LIVE · THÉRAPEUTE VISIBLE

# Google Ads

Capter les clients qui vous **cherchent déjà**

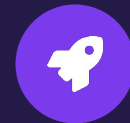
De la logique de l'intention de recherche à la création de votre première annonce, pas à pas, en atelier.



Comprendre la logique Google



Maîtriser vos leviers



Atelier : créer votre annonce

# Google Ads vs Facebook Ads : deux logiques opposées



## Google Ads



### La personne vous cherche

Elle tape son besoin dans la barre de recherche



### Demande existante

Vous captez une intention déjà formulée



### Besoin chaud, immédiat

« hypnothérapeute arrêt tabac Nice »



### Vous payez le clic (CPC)

Zéro clic = zéro dépense



## Facebook / Meta Ads



### Vous interrompez le scroll

La personne ne cherchait rien



### Demande à créer

Vous ciblez des profils et des centres d'intérêt



### Besoin froid ou latent

Il faut d'abord capter l'attention, puis convaincre



### Idéal pour la notoriété

Lancements, challenges, contenus, audiences larges

**À retenir :** Google capte la demande, Meta la crée. Pour un cabinet, on commence là où le client est déjà en recherche active.

# Se positionner sur l'intention de recherche

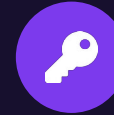


sophrologue gestion du stress lyon



Sponsorisé

**Votre annonce apparaît en haut, au moment exact où la personne exprime son besoin.**



## Le mot clé = le besoin

Chaque requête tapée est un besoin formulé avec les mots du client



## Le bon moment

Vous êtes visible à l'instant précis de la recherche, pas avant, pas après



## Le bon endroit

En haut de la page de résultats, avant le SEO et la carte

**Même logique que le SEO :** on part des mots clés d'intention. La différence, c'est que la visibilité est immédiate et achetée.

# La fiche d'intention : les 3 niveaux à décoder



## 1. Intention fonctionnelle *Ce qu'elle veut FAIRE*

Trouver un praticien local, prendre rendez-vous, comparer, vérifier la crédibilité



## 2. Intention informationnelle *Ce qu'elle veut VOIR*

Qui est ce praticien ? Peut-il m'aider pour MON problème ? Où ? D'autres sont-ils satisfaits ?



## 3. Intention émotionnelle *L'état dans lequel elle est*

Doute, vulnérabilité, fatigue, peur d'être jugée, espoir que ça puisse enfin aider

## La fiche d'intention (par mot clé)



Mot clé ciblé



Ce que la personne veut vraiment



Les infos qu'elle s'attend à voir



Ses peurs implicites



Ce qui la rassure



Ce qui la fait passer à l'action

*Le niveau émotionnel est souvent le plus décisif : une page qui n'y répond pas perd une énorme part de la conversion.*

**Tant que cette fiche n'est pas claire, on n'écrit ni l'annonce, ni la page.**

# Sur Google, on paie au clic : le CPC

# CPC

## Coût Par Clic

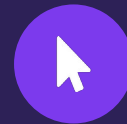
Vous ne payez pas pour être affichée.  
Vous payez uniquement quand quelqu'un clique sur votre annonce et arrive sur votre site.

**Ordre de grandeur :** 1 à 3 € le clic sur la plupart des requêtes locales de thérapeutes.



### L'affichage est gratuit

Être vue en haut de Google sans clic ne coûte rien : notoriété offerte



### Chaque clic est un visiteur qualifié

La personne a tapé le besoin, lu votre annonce, puis choisi de cliquer



### Un système d'enchères

Le prix du clic dépend de la concurrence sur le mot clé et de la qualité de votre annonce

# Campagnes manuelles vs campagnes intelligentes



## Campagne manuelle

- C'est vous qui mettez les mains dedans
- Vous choisissez les enchères, les mots clés, les exclusions
- Contrôle total, ajustements fins
- Indispensable au démarrage, quand il n'y a pas encore de données



## Campagne intelligente

- L'algorithme pilote les enchères pour vous
- Il apprend grâce aux données de conversion remontées
- Plus il a de données fiables, plus il optimise vos dépenses
- On lui fait confiance seulement quand le suivi de conversion est propre

**La règle :** on démarre en manuel pour nourrir la machine, on passe en intelligent quand les conversions remontent correctement.

# Les stratégies d'enchères : le vocabulaire à connaître



## Sans données de conversion (au départ)

- **CPC manuel**  
Vous fixez vous-même l'enchère maximale de chaque clic. Contrôle total
- **Maximiser les clics**  
L'algorithme va chercher le plus de clics possible dans votre budget. Bien pour démarrer et générer du trafic
- **Taux d'impressions cible**  
Être affichée en haut de page un pourcentage du temps. Utile pour protéger sa marque, rarement notre choix



## Avec données de conversion (intelligent)

- **Maximiser les conversions**  
L'algorithme vise le plus de rendez-vous possible dans le budget. Le passage en intelligent
- **CPA cible (coût par action)**  
Vous fixez ce que vous acceptez de payer par rendez-vous, ex. 15 €. Google pilote les enchères pour tenir ce coût
- **Valeur de conversion (ROAS)**  
Chaque conversion a une valeur en euros, l'algorithme maximise le retour. Pour les comptes matures

**La progression :** Maximiser les clics → Maximiser les conversions → CPA cible. On monte en puissance à mesure que les données remontent.

# Vos leviers de contrôle sur la campagne



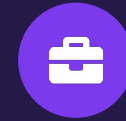
## Audience cible

Qui voit vos annonces : profils, appareils, horaires de diffusion



## Zone géographique

Ville, rayon en km autour du cabinet, zones à exclure



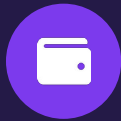
## Services mis en avant

Un groupe d'annonces par service : stress, sommeil, tabac...



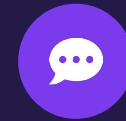
## Mots clés ciblés

Les requêtes exactes sur lesquelles vous voulez apparaître



## Budget

Plafond par jour ou par mois, modifiable à tout moment



## Messages

Titres, descriptions, extensions : chaque mot vous appartient

*Contrairement aux idées reçues, vous maîtrisez presque tout : rien n'est laissé au hasard.*

# D'abord l'objectif, puis le type de campagne

## Étape 1 · L'objectif

Il oriente les réglages que Google vous propose ensuite.

Ventes

**Leads**

Trafic vers le site

Promotion d'application

Couverture YouTube

Visites en magasin

**Campagne sans aide**

**Notre choix :** Leads (prise de rendez-vous) ou campagne sans aide pour garder la main sur tous les réglages.

## Étape 2 · Le type de campagne



### Réseau de Recherche

Notre terrain : des annonces textuelles sur les recherches, là où vit l'intention



### Performance Max

L'algorithme diffuse partout (YouTube, Display, Gmail). Uniquement avec un suivi de conversion solide et de l'historique



### Shopping / Display

Produits e-commerce et bannières de notoriété. Pas pour un cabinet

**Piège des réglages par défaut :** vérifiez l'objectif de conversion associé. Google peut viser « Itinéraires » alors que vous voulez des prises de rendez-vous.

# Une campagne, des groupes d'annonces



**1 groupe d'annonces = 1 intention.** Chaque groupe a ses propres mots clés, ses propres annonces et sa page de destination alignée. Jamais de fourre-tout.

**Exception :** si les clientèles sont vraiment différentes (enfants vs adultes, particuliers vs entreprises), on sépare en campagnes distinctes, chacune avec son budget et son pilotage.

# Le suivi de conversion : le carburant de tout le système



**Sans suivi de conversion :** pas de campagne intelligente possible, et vous pilotez à l'aveugle.

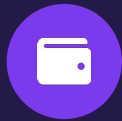
**Avec un suivi propre :** chaque euro est dirigé vers les clics qui deviennent des rendez-vous. C'est ce qui maximise vos dépenses.

# Un budget maîtrisé, par jour ou par mois



## Budget quotidien

Vous fixez un plafond moyen par jour. Google lisse la dépense sur le mois, sans jamais dépasser l'enveloppe mensuelle correspondante.



## Vision mensuelle

Budget jour x 30,4 = enveloppe du mois. Modifiable ou mis en pause à tout moment, sans engagement.

## Exemple concret

**10 € / jour**

soit environ 300 € par mois

**CPC moyen 2 €**

environ 5 visiteurs qualifiés par jour

**150 clics / mois**

des personnes qui cherchaient votre service

**5 % de conversion**

7 à 8 demandes de rendez-vous par mois

# La rentabilité : CPL contre LTV

## CPL

### Coût Par Lead

Budget dépensé divisé par le nombre de demandes (appels, formulaires, RDV). Ce que vous coûte chaque contact entrant.

## LTV

### Valeur vie cliente

Ce qu'une cliente rapporte en tout : nombre moyen de séances x prix de la séance. Ex. 4 séances x 70 € = 280 €.

**Vos 3 chiffres à connaître** : nombre moyen de séances, prix de la séance, taux de transformation demande → cliente.

**Condition absolue** : suivre TOUTES les dépenses et TOUS les contacts (appels compris). Un appel non compté = un calcul faux.

## Le calcul, de bout en bout

- 1 300 € de budget → 8 demandes  
**CPL =  $300 \div 8 = 37,50$  €**
- 2 1 demande sur 2 devient cliente  
**Coût par cliente = 75 €**
- 3 4 séances en moyenne x 70 €  
**LTV = 280 € par cliente**
- 4 280 € gagnés pour 75 € investis  
**Rentabilité x 3,7 : la campagne gagne**

ATELIER

# On crée votre annonce, ensemble

Une annonce qui convertit, c'est quatre blocs à soigner. On les construit un par un.



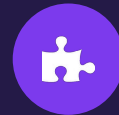
## Les titres

Mot clé + biais cognitifs



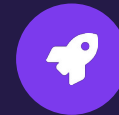
## La description

Preuves et action



## Les composants

Extensions, photos, profil



## La page d'arrivée

Alignée sur l'intention

# Les titres : le mot clé + les biais cognitifs

## Règle n°1 : remettre le mot clé

La personne doit retrouver dans le titre les mots exacts qu'elle vient de taper. C'est ce qui déclenche le clic.

### Exemple de titres

Hypnothérapeute Arrêt Tabac Nice *le mot clé, tel quel*

Certifiée · 12 Ans d'Expérience *biais d'autorité*

Notée 4,9/5 par 120 Clients *preuve sociale et confiance*

Bilan Offert · Places Limitées *réciprocité et rareté*



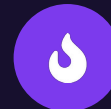
**Biais d'autorité** · Diplômes, certifications, années d'expérience, spécialisation



**Preuve sociale** · Note moyenne, nombre d'avis, nombre de clients accompagnés



**Biais de confiance** · Garanties, cadre rassurant, « certifiée », « agréée »



**Rareté et urgence** · Places limitées, créneaux de la semaine, disponibilité



**Ancrage** · Un repère chiffré : « dès 60 € », « bilan offert »

15 titres possibles, 30 caractères max chacun : on varie mot clé, autorité, preuve, action.

# La description : prouver, rassurer, faire agir

Sponsorisé

[www.votre-site.fr](http://www.votre-site.fr)

**Hypnothérapeute Nice | Arrêt Tabac | Certifiée RNCP**

Arrêtez de fumer en 3 séances, même après plusieurs tentatives. Sans substitut ni patch.  
Notée 4,9/5 par 120 anciens fumeurs. Bilan téléphonique offert, réservez en ligne.

**La recette :** bénéfice concret + objection levée (« même après plusieurs tentatives ») + preuve spécifique (« anciens fumeurs », pas « clients ») + action sans friction (bilan offert).

★ **4,9/5 sans citer la plateforme :** les noms de marque sont interdits dans les annonces. On écrit « notée 4,9/5 », jamais « 4,9/5 sur G\*\*gle ».



## Le bénéfice d'abord

Le résultat que la personne veut : arrêter de fumer, retrouver le sommeil. Pas la méthode



## Lever l'objection principale

« Même après plusieurs tentatives » parle au doute de celle qui a déjà échoué



## Une preuve spécifique

« 120 anciens fumeurs » bat « 120 clients » : la preuve doit coller à l'intention



## Une action sans friction

Bilan offert, réservation en ligne : un premier pas facile, un seul appel à l'action

# Compléter tous les composants : rien ne reste vide



## Liens annexes

4 liens minimum vers vos pages : services, tarifs, avis, contact



## Accroches

Petites phrases en plus : « Bilan offert », « Cabinet certifié »



## Appel

Votre numéro cliquable directement depuis l'annonce



## Photos

Cabinet, portrait professionnel : l'image rassure et agrandit l'annonce



## Lieu

Adresse du cabinet reliée à votre fiche d'établissement

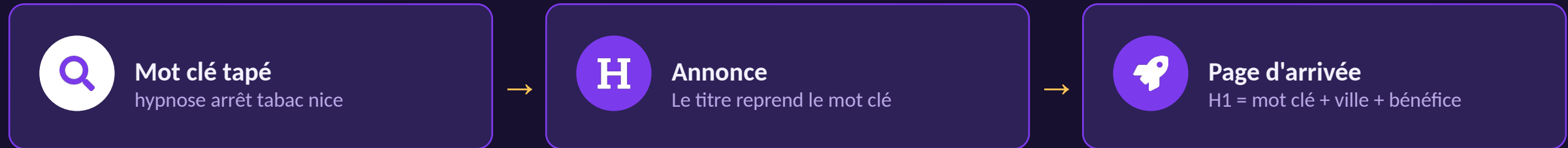


## Extraits de prix

Vos prestations avec leur tarif de départ

**Pourquoi tout remplir ?** Chaque composant agrandit votre annonce à l'écran, améliore sa qualité et fait baisser votre coût par clic.

# L'alignement mot clé, annonce, page d'arrivée



## La page qui convertit (dans l'ordre des questions mentales)

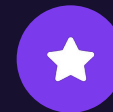
**Hero** Mot clé + ville + promesse + micro preuve sociale + bouton « Suis-je au bon endroit ? »

**Effet miroir** Liste de situations vécues, avec les mots de la cliente « Tu parles de moi ? »

**Témoignage court** Une preuve émotionnelle rapide juste après « Ça marche pour d'autres ? »

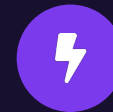
**Preuves fortes** Avis détaillés et crédibilité, plus bas dans la page « Puis-je te faire confiance ? »

**Pratique + action** Où, comment, durée, et un bouton de prise de RDV « C'est simple d'agir ? »



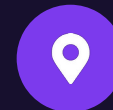
### Preuve sociale : micro en haut, macro plus bas

Note et nombre de clientes dès le hero ; les avis détaillés ensuite. Tout mettre en bas = 70 % des visiteurs partis avant



### Récompense : score de qualité

Annonce et page alignées sur le mot clé = meilleur score, donc un coût par clic plus bas



### 1 groupe d'annonces = 1 page

La page tabac pour le groupe tabac, jamais la page d'accueil générique

# Vos priorités : ne sautez aucune étape

- 1 Choisir le service à promouvoir** Vérifier D'ABORD dans le planificateur de mots clés que la demande existe dans votre zone
- 2 Décoder l'intention de recherche** La fiche d'intention, puis la liste des mots clés exacts
- 3 Construire la page alignée** H1 = mot clé + ville, micro preuve sociale dès le hero
- 4 Choisir l'objectif et le type** Leads ou sans aide, Réseau de Recherche, objectif de conversion vérifié
- 5 Créer la campagne et l'annonce** Titres avec mot clé et biais, description avec preuves, tous les composants
- 6 Suivre les conversions au maximum** Appels, formulaires, RDV en ligne : chaque dépense et chaque contact tracés
- 7 Calculer la rentabilité** CPL contre LTV, puis ajuster : couper ce qui perd, nourrir ce qui gagne



## Questions & réponses

On construit votre première campagne ensemble dans l'accompagnement