

Audit Google Ads : la liste de vérification

Pour les propriétaires et responsables marketing de boutiques en ligne et d'entreprises locales qui gèrent Google Ads eux-mêmes ou veulent valider le travail d'une agence. Ouvrez votre compte à côté de cette liste et cochez chaque point une fois vérifié.

Temps requis: **45 à 90 minutes**

Mise à jour: **octobre 2026**

01 Les objectifs de conversion

- ☐ **Terminez d'abord notre liste sur le suivi des conversions**
Elle couvre les balises, la valeur des commandes, les conversions améliorées et le consentement. Le reste de cet audit suppose que ces chiffres sont justes.
- ☐ **Vérifiez sur quels objectifs de conversion chaque campagne mise**
Une campagne peut suivre les objectifs du compte ou les siens. Une campagne de ventes qui mise sur les appels ou les pages vues dépense au mauvais endroit.
- ☐ **Confirmez que vos conversions principales utilisent l'attribution basée sur les données**
Une action laissée au dernier clic donne tout le mérite à la dernière annonce cliquée et sous-estime les recherches qui ont amorcé la vente.

02 Les paramètres du compte et des campagnes

- ☐ **Ciblez les personnes qui se trouvent, ou vont régulièrement, dans votre secteur**
Le réglage par défaut peut aussi viser des gens simplement intéressés par votre secteur. Voyez Zones géographiques, dans les paramètres.
- ☐ **Limitez les zones à celles où vous vendez, livrez ou servez vraiment**
Une entreprise de services à Montréal a rarement besoin de tout le Québec. Un rayon ou une liste de codes postaux est plus précis.
- ☐ **Diffusez des annonces distinctes en français et en anglais, chacune avec sa page**
Les francophones s'attendent à des annonces en français, et la Charte de la langue française demande le français pour la publicité au Québec.
- ☐ **Désactivez les recommandations appliquées automatiquement que vous n'avez pas choisies**
Certaines ajoutent des mots clés, passent des mots clés en requête large ou changent vos enchères sans vous demander. Voyez Recommandations, puis Application automatique.
- ☐ **Assurez-vous que le compte est à votre nom et que vous avez l'accès administrateur**
Si une agence ou un pigiste part, vos campagnes, votre historique et vos données doivent rester chez vous.

03 Structure, enchères et budgets

- ☐ **Séparez les recherches sur votre marque des autres recherches**
Les clics sur votre nom coûtent peu et ces clients venaient souvent de toute façon. Mélangés, ils cachent le vrai coût d'un nouveau client.
 - ☐ **Ajoutez des exclusions de marque à Performance Max si vous avez une campagne de marque**
Sinon, Performance Max peut s'approprier vos recherches de marque et paraître meilleure qu'elle ne l'est.
 - ☐ **Vérifiez si vos campagnes sur le Réseau de Recherche diffusent aussi sur le Réseau Display**
Les clics Display se comportent autrement que ceux de la recherche et brouillent vos résultats. Laissez-le désactivé, sauf si vous l'avez testé à part.
 - ☐ **Comparez le ROAS ou le CPA cible de chaque campagne avec ses résultats réels**
Une cible bien au-dessus des résultats étouffe les dépenses. Une cible bien en dessous laisse Google payer une vente plus cher qu'elle ne vaut.
 - ☐ **Fixez vos cibles à partir de vos marges, pas des suggestions de Google**
Calculez le ROAS qu'il vous faut pour être rentable après le coût des produits et la livraison, puis visez plus haut.
 - ☐ **Repérez les campagnes « Limitée par le budget » qui convertissent bien**
C'est souvent là qu'un budget de plus rapporte en premier. Prenez-le aux campagnes qui dépensent sans vendre.
-

04 Termes de recherche, mots clés et annonces

- ☐ **Lisez le rapport sur les termes de recherche des 30 derniers jours**
Il montre ce que les gens ont vraiment tapé. Ajoutez les recherches hors sujet, comme « emploi », « gratuit » ou « soi-même », en mots clés négatifs.
 - ☐ **Tenez une liste de mots clés négatifs au niveau du compte et revoyez-la chaque mois**
Une seule liste bloque les mêmes mauvaises recherches dans toutes vos campagnes, Performance Max comprise.
 - ☐ **Utilisez la requête large seulement avec des enchères basées sur les conversions**
Sans données de conversion pour la guider, la requête large dérive vers des recherches vaguement liées qui n'achètent pas.
 - ☐ **Mettez en veille les mots clés qui dépensent depuis 90 jours sans conversion**
Triez les mots clés par coût, avec zéro conversion. Vérifiez d'abord que le suivi fonctionnait pendant cette période.
 - ☐ **Vérifiez que chaque annonce responsive a des titres variés et précis**
Parlez de vos produits, prix, livraison, garanties et de votre présence locale, pas de quinze versions de la même phrase.
 - ☐ **Ajoutez liens annexes, accroches, et éléments d'appel et de lieu au besoin**
Ils agrandissent vos annonces et les rendent plus utiles. Associez votre fiche Google pour afficher votre adresse.
-

05 Shopping, Performance Max et Merchant Center

- ☐ **Corrigez les problèmes de produits dans Merchant Center, en commençant par vos meilleurs vendeurs**
Un produit refusé ne s'affiche pas du tout, un produit limité s'affiche moins. Filtrez la liste des produits par problème.
 - ☐ **Vérifiez que les prix et les stocks du flux correspondent à votre site**
Les écarts font refuser des produits. Sur Shopify, l'application Google & YouTube garde tout synchronisé.
-

- ☐ **Rédigez les titres de produits avec les mots que les clients cherchent**
Commencez par la marque et le type de produit, puis la taille, la couleur ou la matière. Le titre décide des recherches visées.
- ☐ **Ajoutez le GTIN (code-barres) de chaque produit qui en a un**
Google s'en sert pour associer votre produit aux recherches et aux autres offres. Les pièces sur mesure ou artisanales peuvent s'en passer.
- ☐ **Fournissez des données produits en français si vous vendez au Québec**
Merchant Center accepte des données produits en français pour le Canada. Associez-les à des pages en français, car les pages doivent être dans la langue des données.
- ☐ **Divisez vos produits Performance Max par marge ou catégorie, pas en un seul groupe**
Un seul groupe pour tout laisse Google pousser les articles bon marché à faible marge. Regroupez les produits qui partagent une cible.
- ☐ **Téléversez vos propres images et vidéos dans chaque groupe d'éléments Performance Max**
Sans votre vidéo, Google peut en monter une à partir de vos images, et elle ressemble rarement à votre marque.

06 Pages de destination et rapports

- ☐ **Envoyez chaque annonce vers la page la plus précise, pas l'accueil**
Une recherche pour un produit ou un service doit mener à la page de ce produit ou service, dans la même langue.
- ☐ **Testez vos principales pages de destination sur un téléphone**
Vérifiez le temps de chargement, que le bouton panier ou appel est facile à trouver et que les formulaires s'envoient.
- ☐ **Vérifiez vers quelles pages Performance Max peut envoyer les gens**
Si l'extension de l'URL finale est activée, excluez les pages qui ne vendent pas, comme le blogue, les emplois ou les politiques.
- ☐ **Suivez les revenus, le ROAS et le coût par demande avant les clics**
Les clics et les impressions ne comptent que s'ils amènent des ventes ou des demandes. Placez ces colonnes en premier.
- ☐ **Attendez que les conversions rattrapent leur retard avant de juger les derniers jours**
Une vente peut être attribuée plusieurs jours après le clic, donc le ROAS récent paraît souvent plus bas qu'il ne le sera. Comparez des semaines complètes.
- ☐ **Consultez l'historique des modifications une fois par mois**
Il montre qui a changé les enchères, budgets, mots clés ou paramètres, et quand, pour qu'aucune surprise ne reste inexpiquée.

Vous voulez un deuxième regard sur votre compte ? Nous faisons cet audit Google Ads gratuitement et nous vous disons ce que nous changerions en premier. Vous n'êtes pas obligé de faire affaire avec nous ensuite.

Demander l'audit gratuit: nexasolutions.ca/fr/contact

ou appelez le 438-992-2979 · info@nexasolutions.ca