

Audit de votre compte publicitaire Meta

Pour les propriétaires d'entreprise et les responsables marketing qui font de la publicité Facebook et Instagram et veulent savoir ce qui fonctionne et ce qui gaspille de l'argent. Gardez ouverts le Gestionnaire de publicités, le Gestionnaire d'événements et le rapport de ventes de votre boutique, et cochez à mesure.

Temps requis: **1 à 2 heures**Mise à jour: **octobre 2026**

01 L'état du suivi

- ☐ **Ouvrez le Gestionnaire d'événements et vérifiez que le pixel a reçu des événements depuis 24 heures**
Un pixel muet ou en avertissement, c'est des campagnes qui apprennent avec des données incomplètes.
- ☐ **Vérifiez que ViewContent, AddToCart, InitiateCheckout et Purchase se déclenchent**
Passez une commande test et suivez l'onglet de test des événements : chaque étape doit apparaître une seule fois.
- ☐ **Vérifiez que les événements serveur arrivent et sont dédupliqués**
Le Gestionnaire d'événements doit montrer les événements du navigateur et du serveur pour Purchase, comptés une seule fois. Sinon, notre liste sur le suivi des conversions explique la configuration.
- ☐ **Comparez la valeur et la devise des achats avec vos vraies commandes**
Prenez quelques commandes récentes : le montant, la devise CAD et les taxes doivent être traités de la même façon chaque fois.

02 Structure du compte et budget

- ☐ **Listez chaque campagne active et son objectif**
Pour vendre, prenez l'objectif Ventes. Les campagnes de trafic ou d'interaction amènent rarement des achats.
- ☐ **Vérifiez que l'objectif de performance vise les achats, pas les clics**
Meta trouve exactement ce que vous lui demandez. Demandez des clics et vous aurez des gens qui cliquent, pas qui achètent.
- ☐ **Comparez vos campagnes de ventes Advantage+ et vos campagnes de ventes manuelles**
Gardez les deux seulement si chacune a un rôle clair. Sinon, elles se battent pour les mêmes acheteurs.
- ☐ **Repérez les ensembles de publicités coincés en phase d'apprentissage**
Trop de petits ensembles divisent le budget. Moins d'ensembles, mieux financés, donnent à Meta assez de résultats pour apprendre.
- ☐ **Repérez les budgets ou enchères modifiés plusieurs fois par semaine**
Les gros changements fréquents peuvent relancer l'apprentissage. Ajustez graduellement et laissez les résultats se stabiliser.

03 Audiences et exclusions

- ☐ **Téléversez une liste de clients à jour tirée de votre boutique**
Elle sert aux exclusions, aux audiences similaires et au reciblage. Mettez-la à jour souvent pour inclure les acheteurs récents.
- ☐ **Excluez les acheteurs récents de vos campagnes de prospection**
Sinon, vous payez pour rejoindre des gens qui viennent d'acheter.
- ☐ **Testez l'audience Advantage+ contre vos ensembles par centres d'intérêt**
Les intérêts servent maintenant souvent de suggestions, pas de limites. La diffusion large fait souvent aussi bien si la publicité parle clairement au bon acheteur.
- ☐ **Vérifiez que vos audiences de reciblage sont assez grandes pour diffuser**
Une petite audience voit la même publicité encore et encore. Regardez la taille estimée et la répétition.
- ☐ **Confirmez que les lieux ciblés correspondent aux endroits où vous livrez ou servez**
Vérifiez les pays et les provinces, et qu'aucun autre pays ne s'est glissé par erreur. Chaque publicité vue là où vous ne vendez pas, c'est du budget perdu.

04 Visuels, placements et répétition

- ☐ **Comptez les publicités actives dans chaque ensemble**
Avec une ou deux publicités, Meta a peu de choix. Plusieurs angles et formats l'aident à trouver ce qui vend.
- ☐ **Vérifiez la date de lancement de chaque publicité active**
Si votre plus récente date de plusieurs mois, les résultats s'essouffient. Prévoyez de nouveaux visuels chaque mois.
- ☐ **Assurez-vous que chaque publicité a une version verticale pour les Stories et les Reels**
Les visuels carrés ou horizontaux sont coupés ou rapetissés dans les placements verticaux.
- ☐ **Consultez la ventilation par placement dans le Gestionnaire de publicités**
Voyez où va l'argent et ce que rapporte chaque placement avant d'en fermer un.
- ☐ **Surveillez la répétition (fréquence) de vos campagnes de prospection et de reciblage**
Quand la répétition et le coût par achat montent ensemble, les gens sont souvent tannés de vos publicités.
- ☐ **Assurez-vous que chaque publicité visant le Québec a une version française**
La Charte de la langue française exige le français en publicité commerciale au Québec, au moins équivalent à toute autre version. Rédigez-la, ne la traduisez pas mot à mot.

05 Catalogue et pages d'atterrissage

- ☐ **Vérifiez que votre catalogue se synchronise sans erreur avec votre boutique**
Dans le Gestionnaire de ventes, cherchez les produits refusés, les images manquantes et les prix ou stocks pas à jour.
- ☐ **Confirmez que les identifiants de contenu du pixel correspondent à ceux du catalogue**
Les publicités dynamiques en ont besoin pour montrer aux gens les produits exacts qu'ils ont consultés.
- ☐ **Prévisualisez quelques publicités dynamiques avant leur diffusion**
Des titres de flux écrits pour l'entrepôt ont l'air bizarres dans une publicité. Vérifiez les titres et les images.
- ☐ **Ouvrez le lien de chaque publicité sur votre téléphone**
Un lien brisé, une page lente ou la page d'accueil au lieu du produit, et le clic payé est perdu.

- ☐ **Vérifiez que la page reprend l'offre, le prix et la langue de la publicité**
Une publicité en français doit mener à une page en français, avec le même prix ou la même promo.
- ☐ **Ajoutez des paramètres UTM à chaque lien publicitaire**
Sans eux, les visites venant de Meta sont difficiles à isoler du reste du trafic dans Google Analytics.

06 Juger les vrais résultats

- ☐ **Calculez votre ROAS global : revenus en ligne totaux divisés par dépenses publicitaires totales**
Faites-le chaque mois avec vos ventes et vos factures publicitaires. Il montre si la publicité fait croître l'entreprise, peu importe ce que disent les plateformes.
- ☐ **Comparez les achats rapportés par Meta au nombre de commandes de votre boutique**
Meta a tendance à en rapporter plus, Google Analytics moins. Les chiffres de votre boutique tranchent.
- ☐ **Voyez Google Analytics comme un minimum, pas comme le portrait complet**
Analytics rate bien des ventes Meta, par exemple quand quelqu'un voit la publicité sur son téléphone et achète plus tard sur son ordinateur.
- ☐ **Vérifiez quel paramètre d'attribution vos rapports utilisent**
Le paramètre par défaut compte aussi les vues et les interactions. Comparez-le aux clics sur 7 jours : les achats après visionnement incluent souvent des clients qui achetaient déjà.
- ☐ **Suivez le coût par nouveau client, pas seulement le coût par achat**
Les clients fidèles coûtent peu à convertir. Le coût d'un nouveau client montre si la publicité fait vraiment croître vos ventes.
- ☐ **Jugez une nouvelle campagne après quelques semaines, pas quelques jours**
Les premières semaines servent à apprendre. Couper après cinq jours arrête souvent une campagne juste avant qu'elle s'améliore.

Vous voulez un deuxième regard ? Lors d'un appel gratuit, nous passons votre compte Meta en revue avec vous 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