

VOTRE EXEMPLAIRE

Checklist Audit Google Ads

Les 10 points critiques que je vérifie dans chaque compte Google Ads, plus 3 points bonus sur votre infrastructure de mesure.

Par Jonathan Boisvert, Accolades Marketing

Partie 1 : Les 10 points dans votre compte

Chaque point se vérifie en quelques minutes dans votre compte Google Ads.

Cochez ce qui est en règle, notez ce qui ne l'est pas.

01 Suivi des conversions

Pourquoi c'est critique : Toutes les décisions d'enchères de Google reposent sur vos données de conversion. Si la mesure est fausse, tout le reste du compte optimise dans le vide. C'est le point le plus important de cette liste.

- ☐ Les actions de conversion importantes sont marquées « Principale » et les actions de soutien (pages vues, clics sortants, micro-conversions) sont « Secondaire ».

Où : Objectifs > Conversions > Synthèse, colonne « Action d'optimisation »

- ☐ Le comptage est correct : « Une » conversion par clic pour la génération de leads, « Toutes » pour les achats ecommerce.

Où : Cliquez sur chaque action de conversion > Modifier les paramètres > Comptage

- ☐ Les conversions améliorées (Enhanced Conversions) sont activées et le Consent Mode v2 est configuré. Au Québec, la Loi 25 rend le consentement obligatoire : sans Consent Mode, vous perdez la mesure des visiteurs qui refusent.

Où : Objectifs > Conversions > Paramètres, et onglet Diagnostics de chaque action

SIGNAL D'ALARME

Une action de conversion principale affiche « Inactive » ou zéro conversion depuis des semaines, ou le compte enregistre plus de conversions que vous n'avez de vrais leads ou ventes.

02 Stratégie d'enchères alignée à vos objectifs réels

Pourquoi c'est critique : Une stratégie d'enchères mal choisie fait travailler l'algorithme contre vous. Le cas classique : payer pour des clics quand votre objectif est des ventes.

- ☐ La stratégie correspond à l'objectif d'affaires : CPA cible ou ROAS cible si la campagne génère un volume de conversions suffisant (environ 30 et plus par mois), « Maximiser les conversions » sans cible si les données sont encore minces.

Où : Campagnes > colonne « Stratégie d'enchères »

- ☐ Les cibles CPA/ROAS sont réalistes par rapport à l'historique des 90 derniers jours. Une cible trop agressive étrangle la diffusion au lieu d'améliorer la rentabilité.

Où : Campagnes > Paramètres > Enchères, comparez avec vos données réelles

- ☐ Aucune campagne importante n'affiche « Limitée par le budget ». Si c'est le cas, l'algorithme rationne votre diffusion aux heures les moins chères, pas les meilleures.

Où : Campagnes > colonne « État »

SIGNAL D'ALARME

« Maximiser les clics » est actif sur une campagne censée générer des leads ou des ventes. Vous payez pour du trafic, pas pour des résultats.

03 Termes de recherche et mots-clés négatifs

Pourquoi c'est critique : Avec les correspondances élargies modernes, Google diffuse vos annonces sur des recherches de plus en plus larges. Sans exclusions entretenues régulièrement, une partie de votre budget brûle sur des recherches non pertinentes.

- ☐ Parcourez le rapport des termes de recherche des 30 derniers jours. Quel pourcentage des dépenses part sur des termes qui ne correspondent pas à votre offre?

Où : Campagnes > Statistiques et rapports > Termes de recherche

- ☐ Des listes de mots-clés négatifs partagées existent et sont appliquées aux campagnes actives.

Où : Outils > Bibliothèque partagée > Listes d'exclusion de mots clés

- ☐ Les listes ont été mises à jour récemment. Vérifiez la date des derniers ajouts dans l'historique des modifications.

Où : Campagnes > Historique des modifications, filtrez par « Mot clé à exclure »

SIGNAL D'ALARME

Aucun mot-clé négatif ajouté depuis 90 jours. C'est le signe le plus fiable qu'un compte n'est pas activement géré.

04 Défense de marque

Pourquoi c'est critique : Le trafic de votre propre marque est le moins cher et le plus rentable du compte. Mélangé au trafic générique, il gonfle artificiellement les performances et masque ce qui fonctionne vraiment.

- ☐ Une campagne de marque séparée existe, avec son propre budget et ses propres rapports.

Où : Campagnes > cherchez une campagne dédiée à votre nom d'entreprise

- ☐ Vos mots-clés de marque sont exclus des campagnes génériques pour éviter la cannibalisation interne.

Où : Campagnes génériques > Mots clés à exclure

- ☐ Performance Max exclut votre marque, sinon PMax s'attribue des conversions que votre marque aurait générées de toute façon.

Où : Campagne PMax > Paramètres > Exclusions de marques

SIGNAL D'ALARME

Votre campagne PMax ou générique « performe » très bien, mais le rapport des termes de recherche révèle que la majorité des conversions viennent de recherches contenant votre propre nom.

05 Structure du compte

Pourquoi c'est critique : Les enchères intelligentes ont besoin de volume de données pour apprendre. Un compte fragmenté en dizaines de petites campagnes prive chaque campagne des données nécessaires pour optimiser.

- ☐ Les thèmes proches sont consolidés. L'époque d'un groupe d'annonces par mot-clé est révolue : visez des regroupements par intention avec assez de conversions chacun.

Où : Vue d'ensemble des campagnes et groupes d'annonces

- ☐ Aucune campagne ou groupe d'annonces actif n'est vide (sans annonces actives ou sans mots-clés).

Où : Campagnes > filtrez par état « Activée », vérifiez chaque niveau

- ☐ Chaque segmentation a une raison d'exister : budget distinct, cible distincte ou zone géographique distincte. Sinon, consolidez.

Où : Comparez les paramètres de vos campagnes entre eux

SIGNAL D'ALARME

30 campagnes actives pour un budget de 3 000\$ par mois. Aucune n'a assez de données pour que les enchères intelligentes fonctionnent.

06 Qualité des annonces (RSA)

Pourquoi c'est critique : Le niveau de qualité détermine combien vous payez par clic par rapport à vos concurrents. Une annonce générique coûte littéralement plus cher à diffuser qu'une annonce pertinente.

- ☐ Affichez le niveau de qualité et ses trois composantes (CTR attendu, pertinence de l'annonce, expérience de la page de destination).

Analysez marque et non-marque séparément.

Où : Mots clés > icône Colonnes > Niveau de qualité (ajoutez les 4 colonnes)

- ☐ Le texte des annonces reprend le vocabulaire des mots-clés du groupe et répond à l'intention de recherche, avec des arguments de vente et un appel à l'action alignés à la page de destination.

Où : Annonces et éléments > Annonces, lisez-les à côté de vos mots-clés

- ☐ De nouvelles variantes d'annonces sont testées activement (au moins une rotation par trimestre), et l'épinglage de titres est utilisé avec parcimonie.

Où : Annonces et éléments > Annonces, colonne « Efficacité de l'annonce »

SIGNAL D'ALARME

Niveau de qualité moyen sous 5/10 sur vos mots-clés non-marque : vous subventionnez vos concurrents à chaque enchère.

07 Assets complets (anciennement extensions)

Pourquoi c'est critique : Les assets agrandissent vos annonces, améliorent le CTR et ne coûtent rien. Un compte sans assets complets laisse de l'espace publicitaire gratuit sur la table.

- ☐ Au moins 4 liens annexes actifs par campagne, chacun avec descriptions et URL finale unique.

Où : Annonces et éléments > Éléments > Liens annexes

- ☐ Au moins 4 accroches et 1 extrait structuré par campagne, alignés au thème de chaque campagne (pas les mêmes partout).

Où : Annonces et éléments > Éléments > Accroches et Extraits structurés

- ☐ Des éléments d'image sont actifs, et les promotions affichées sont à jour (pas de solde de Noël en juin).

Où : Annonces et éléments > Éléments > Images et Promotions

SIGNAL D'ALARME

Des accroches génériques du type « Service de qualité » copiées sur toutes les campagnes, ou aucun élément d'image dans le compte.

08 PMax sous contrôle

Pourquoi c'est critique : Performance Max est une boîte noire si on la laisse faire. Sans signaux, sans actifs complets et sans exclusions, PMax prend le chemin le plus facile, rarement le plus rentable.

- ☐ Chaque groupe d'actifs est complet : 5 titres, 5 titres longs, 5 descriptions, images variées de haute qualité, logos et vidéos.
Où : Campagne PMax > Groupes d'éléments, indicateur « Efficacité »
- ☐ Des signaux d'audience sont fournis pour chaque groupe d'actifs (vos données first-party d'abord : listes clients, visiteurs convertis).
Où : Campagne PMax > Groupes d'éléments > Signal d'audience
- ☐ Pour le ecommerce : le flux Merchant Center est approuvé, sans produits refusés ni avertissements, et les groupes de fiches sont segmentés logiquement.
Où : Google Merchant Center > Produits > Diagnostics

SIGNAL D'ALARME

Une seule campagne PMax fourre-tout sans groupes d'actifs segmentés, sans signaux d'audience, et dont vous ne pouvez pas expliquer d'où viennent les conversions.

09 Ciblage géographique et langues

Pourquoi c'est critique : Le paramètre géographique par défaut de Google inclut les gens qui s'intéressent à votre zone sans y être. Résultat : des dépenses dans des pays que vous ne servez pas. C'est le piège le plus fréquent dans les comptes québécois.

- ☐ L'option de ciblage est « Présence : personnes situées dans vos zones ciblées » et non « Présence ou intérêt » (le défaut).

Où : Campagne > Paramètres > Zones géographiques > Options de zones

- ☐ Le rapport géographique des dépenses réelles correspond à votre zone de service. Excluez les zones non pertinentes.

Où : Campagnes > Statistiques et rapports > Données géographiques

- ☐ Les langues ciblées sont cohérentes avec vos annonces et vos pages. Au Québec : des annonces françaises vers une page française, des annonces anglaises vers une page anglaise.

Où : Campagne > Paramètres > Langues

SIGNAL D'ALARME

Des clics facturés en France, au Maroc ou en Inde alors que vous servez la Rive-Sud de Montréal.

10 Automatisations de Google à surveiller

Pourquoi c'est critique : Google applique ses propres recommandations à votre compte si vous le laissez faire. Ces changements servent les revenus de Google d'abord, les vôtres ensuite.

- ☐ Les recommandations appliquées automatiquement sont désactivées (ou limitées aux catégories inoffensives que vous avez choisies en connaissance de cause).

Où : Recommandations > icône en haut à droite > Application automatique

- ☐ L'historique des modifications ne contient pas de changements que personne dans votre équipe n'a faits (mots-clés ajoutés, annonces créées, cibles modifiées).

Où : Campagnes > Historique des modifications, colonne « Utilisateur »

- ☐ Le score d'optimisation n'est pas suivi aveuglément : chaque recommandation rejetée l'est avec une raison, chaque recommandation appliquée est comprise.

Où : Recommandations, passez chaque carte en revue

SIGNAL D'ALARME

Des mots-clés en requête large sont apparus « tout seuls » dans le compte, ajoutés par l'application automatique des recommandations.

Partie 2 (bonus) : L'infrastructure que la majorité des comptes négligent

Ces trois points dépassent l'interface Google Ads. Ils déterminent la qualité des données sur lesquelles tout le reste repose. La plupart des audits gratuits les ignorent complètement.

11 POAS vs ROAS : optimiser sur la marge, pas le revenu

Pourquoi c'est critique : Deux campagnes avec le même ROAS peuvent avoir des rentabilités opposées si leurs marges diffèrent. Optimiser sur le revenu peut littéralement faire scaler une campagne qui perd de l'argent.

- ☐ Vos valeurs de conversion reflètent-elles la marge (coût des produits, frais transactionnels, expédition, retours) ou seulement le revenu brut?

Où : Objectifs > Conversions > vérifiez comment la valeur est calculée à la source

- ☐ Calculez votre POAS réel (profit généré / dépense publicitaire) sur vos 3 dernières campagnes et comparez-le au ROAS affiché.

Où : Vos données de marge + le calculateur POAS gratuit d'Accolades

- ☐ Pour le ecommerce : vos cibles ROAS varient-elles par catégorie de produits selon leur marge, ou une cible unique s'applique-t-elle à tout le catalogue?

Où : Campagnes Shopping/PMax > cibles par campagne ou groupe de fiches

SIGNAL D'ALARME

Vous augmentez le budget d'une campagne « rentable » au ROAS et votre profit net ne bouge pas, ou recule.

Outil : [Calculateur POAS gratuit](#)

12 Tracking server-side : vos conversions survivent-elles?

Pourquoi c'est critique : Entre les bloqueurs de publicité, Safari (ITP) et les restrictions iOS, le tracking classique dans le navigateur perd 15 à 40% des conversions. L'algorithme optimise alors sur une image incomplète de la réalité.

- ☐ Comparez les conversions rapportées par Google Ads aux ventes ou leads réels de votre plateforme (CRM, Shopify, système de réservation) sur 30 jours. Un écart de plus de 15% indique un problème de mesure.

Où : Google Ads vs votre source de vérité interne, même période, même définition

- ☐ Vos balises de conversion passent-elles par un serveur intermédiaire (GTM server-side) ou uniquement par le navigateur du visiteur?

Où : Demandez à votre équipe technique, ou inspectez l'origine des requêtes de conversion

- ☐ Vos cookies first-party survivent-ils plus de 7 jours sur Safari? Sans server-side, ITP les coupe, et les conversions tardives perdent leur attribution.

Où : Testez un parcours de conversion sur Safari avec un délai de plus de 7 jours

SIGNAL D'ALARME

Vos rapports montrent une chute d'attribution disproportionnée sur le trafic mobile iOS et Safari par rapport à Chrome.

13 CRM connecté à Google Ads : l'algo voit-il les vrais clients?

Pourquoi c'est critique : Si Google ne voit que des soumissions de formulaire, il optimise pour des formulaires, pas pour des clients. Connecter le CRM permet d'optimiser sur les leads qualifiés et leur valeur réelle.

- ☐ L'import des conversions hors ligne ou les conversions améliorées pour les prospects (Enhanced Conversions for Leads) sont-ils actifs?

Où : Objectifs > Conversions > cherchez des actions de type « Importation »

- ☐ Les étapes du pipeline ont-elles des valeurs différenciées (lead qualifié, opportunité, client signé) plutôt qu'une valeur identique pour tout?

Où : Vos actions de conversion importées > valeurs attribuées

- ☐ L'enchère optimise-t-elle sur l'étape la plus profonde du pipeline qui génère encore assez de volume (environ 30 conversions et plus par mois)?

Où : Campagnes > Paramètres > Enchères > objectif de conversion utilisé

SIGNAL D'ALARME

Le compte génère « beaucoup de leads » mais les ventes ne suivent pas, et personne ne peut dire quelle campagne produit les clients payants.

Ces trois chantiers relèvent de l'infrastructure de mesure, pas de la gestion publicitaire. C'est exactement ce que couvre le service Tracking et Infrastructure d'Accolades, sans nécessairement changer d'agence média : accolades.marketing/services/tracking

Par où commencer

Vous avez coché des cases rouges? Trois façons de passer à l'action, selon où vous en êtes.

Audit complet

Plus de 100 points analysés dans votre compte, un rapport structuré avec scores par section et un plan d'action priorisé.

[Voir l'audit \(880\\$\) →](#)

Tracking et Infrastructure

Server-side, Consent Mode, conversions connectées au CRM : des données fiables, sans changer votre gestion média.

[Découvrir le service →](#)

Gestion Google Ads

La gestion complète de vos campagnes par un expert qui optimise sur le profit, pas seulement sur les clics.

[Voir le service →](#)

[DISCUTER AVEC JONATHAN](#)