



CREAPRENEURS

CHECKLIST GRATUITE · PDF · 8 PARTIES · 67 POINTS DE CONTRÔLE · 2 MODÈLES

Checklist d'audit Google Ads

67 points de contrôle pour Search, Shopping, Performance Max et Demand Gen

ÉDITION 2026

CREAPRENEURS.IO

Comment utiliser ce document

Cette checklist sert à auditer un compte Google Ads, que vous vendiez en ligne ou que vous cherchiez des prospects. Chaque point est une vérification à faire dans l'interface. Sous chacun, vous trouverez la raison pour laquelle il compte et l'endroit où le contrôler.

Suivez les parties dans l'ordre. La propriété du compte et le suivi des conversions passent en premier, parce que les enchères intelligentes optimisent exactement ce qu'on leur transmet. Une conversion comptée deux fois ou une micro-conversion utilisée comme objectif rend toutes les autres analyses trompeuses.

Pour chaque point, notez conforme, partiellement conforme ou non conforme. Les points non conformes vont ensuite dans la grille de priorisation en fin de document, puis dans le compte rendu d'une page.

Les noms de menus correspondent à l'interface Google Ads en français telle que la décrit l'aide Google en octobre 2026. Google déplace régulièrement ses menus. Si un intitulé a changé, cherchez le réglage par son nom dans la barre de recherche de l'interface.

Propriété du compte, accès et liaisons

Avant de juger les campagnes, vérifiez à qui appartient ce que vous auditez. Un compte bien piloté mais détenu par un prestataire reste un risque pour l'entreprise.

-
- ☐ **Le compte Google Ads est au nom de l'entreprise, avec son propre profil de paiement.**
L'historique, les audiences et l'apprentissage des enchères restent attachés au compte. Vérifiez dans Admin, rubrique Facturation, à quel nom est le profil de paiement, et refusez un compte ouvert sous le compte administrateur d'un prestataire sans lien de propriété.
 - ☐ **Au moins deux personnes de l'entreprise ont le niveau d'accès Administrateur.**
Google recommande plusieurs administrateurs, car un seul vous expose à perdre l'accès au compte et aux balises. Contrôlez la liste dans Admin, Accès et sécurité, et rétrogradez en Standard ou Lecture seule les accès qui n'ont pas besoin de plus.
 - ☐ **Les accès des anciens salariés, freelances et agences ont été retirés.**
Un ancien prestataire encore Administrateur peut modifier les campagnes ou les conversions sans que personne ne s'en aperçoive. Passez la liste des utilisateurs et des comptes administrateur associés au même endroit, ligne par ligne.
 - ☐ **Merchant Center, Google Analytics 4 et Google Tag Manager appartiennent aussi à l'entreprise.**
Un compte Google Ads à votre nom ne sert pas à grand-chose si le flux produit ou le conteneur de balises appartient à quelqu'un d'autre. Ouvrez la gestion des utilisateurs de chaque outil et vérifiez qui en est propriétaire ou administrateur.
 - ☐ **Les liaisons entre Google Ads, GA4 et Merchant Center sont actives et pointent vers les bons comptes.**
Une liaison vers une ancienne propriété GA4 ou un Merchant Center de test fausse les audiences et les conversions importées. Vérifiez dans Google Ads, menu Outils puis Gestionnaire de données ou Comptes associés selon la version de votre interface, l'état de chaque liaison.
 - ☐ **L'historique des modifications ne montre pas de changements que personne n'explique.**
C'est le premier endroit où regarder quand les résultats ont décroché. Ouvrez l'historique des modifications sur les trois derniers mois et repérez les modifications faites par des recommandations appliquées automatiquement ou par des utilisateurs inconnus.

Suivi des conversions

Les enchères intelligentes optimisent exactement le signal qu'on leur envoie. Cette partie se traite en premier, car une erreur ici fausse toutes les autres.

-
- ☐ **La balise Google est présente sur toutes les pages du site et son état de qualité ne signale pas d'anomalie.**

Une balise absente du tunnel de commande ou du formulaire fait disparaître des conversions. Dans les paramètres de la balise Google, ouvrez « Afficher les diagnostics » dans la partie qualité de la balise et traitez chaque alerte.

-
- ☐ **Chaque objectif business a une seule action de conversion principale.**

Seules les actions principales alimentent la colonne Conversions et les enchères. Dans Objectifs, Conversions, Résumé, vérifiez qu'un même achat ou un même lead n'est pas compté par deux actions principales, par exemple la balise Google Ads et l'import GA4.

-
- ☐ **Les micro-conversions (ajout au panier, clic sur le téléphone, pages vues) sont en secondaire.**

Une action secondaire reste visible dans Toutes les conversions sans piloter les enchères. Si un ajout au panier est en principal, l'algorithme cherchera des paniers, pas des ventes. Le réglage se fait dans la section Optimisation des conversions de l'objectif.

-
- ☐ **Les conversions importées de GA4 ne font pas doublon avec les conversions de la balise Google Ads.**

Google les importe en secondaire par défaut, mais elles ont souvent été passées en principal au fil des années. Comparez les deux sources sur une même période et n'en gardez qu'une en principal.

-
- ☐ **Les achats transmettent une valeur dynamique, la bonne devise et un identifiant de commande.**

Sans valeur, le ROAS cible et la maximisation de la valeur n'ont rien à optimiser. L'identifiant de transaction évite qu'une page de confirmation rechargée compte deux ventes. Comparez sur une semaine le chiffre d'affaires des conversions avec celui de votre back-office.

-
- ☐ **Le paramètre de comptabilisation est adapté à l'objectif : « Toutes » pour les achats, « Une » pour les leads.**

Un prospect qui envoie trois fois le même formulaire ne vaut pas trois leads. Ouvrez chaque action de conversion et vérifiez le champ Comptabilisation, ainsi que la fenêtre de conversion par rapport à votre délai de décision habituel.

-
- ☐ **Le suivi avancé des conversions est activé et son diagnostic ne signale pas d'erreur.**

Il envoie des données client hachées (algorithme SHA256) pour retrouver des conversions que les cookies ne voient plus. Vérifiez son état dans les paramètres des conversions et dans le rapport de diagnostic du suivi avancé.

-
- ☐ **Le mode Consentement est déployé, avec un choix assumé entre mode de base et mode avancé.**
- En mode de base, rien n'est envoyé avant le consentement. En mode avancé, des signaux sans cookie partent quand l'internaute refuse, ce qui permet une modélisation propre à l'annonceur. Vérifiez que votre bannière transmet bien l'état du consentement, puis le diagnostic dans Google Ads après au moins sept jours de données.
-
- ☐ **En génération de leads, les étapes du CRM (lead qualifié, rendez-vous, vente) remontent dans Google Ads.**
- Sans cette remontée, l'algorithme optimise des formulaires et trouve des contacts bon marché qui ne signent pas. Google recommande le suivi avancé des conversions pour les prospects, configuré de préférence avec le Gestionnaire de données plutôt que l'import classique par fichier.
-
- ☐ **Si votre CRM envoie les conversions hors connexion par API, l'intégration est passée à l'API Data Manager.**
- Google a fixé au 15 juin 2026 la migration de l'import des conversions hors connexion depuis l'API Google Ads vers l'API Data Manager. Demandez à l'équipe ou à l'outil qui gère l'envoi quelle méthode est utilisée, et vérifiez les erreurs d'import dans le récapitulatif des importations.
-
- ☐ **Le marquage automatique (GCLID) est activé.**
- C'est lui qui permet de relier un clic à une conversion importée du CRM et de partager les données avec GA4. Vérifiez la case dans Admin, Paramètres du compte, et assurez-vous que le site ne supprime pas le paramètre gclid lors des redirections.

Structure du compte et paramètres de campagne

Une bonne structure se lit en quelques minutes. Chaque campagne a un objectif, un budget et une cible de rentabilité qui justifient qu'elle existe à part.

-
- ☐ **Chaque campagne se justifie par un objectif, un budget ou une cible de CPA ou de ROAS différents.**
Google conseille de consolider ce qui partage les mêmes objectifs, car les enchères apprennent mieux sur plus de données. Listez les campagnes actives et fusionnez celles qui ne se distinguent que par leur date de création.
-
- ☐ **Les requêtes de marque sont isolées dans une campagne dédiée.**
Mélanger marque et générique gonfle le ROAS affiché et masque ce que coûtent réellement les nouveaux clients. Filtrez les termes de recherche sur votre nom de marque et vérifiez dans quelles campagnes ils apparaissent.
-
- ☐ **Le rôle de chaque type de campagne (Search, Shopping, Performance Max, Demand Gen, vidéo) est écrit.**
Search capte une demande exprimée, Demand Gen et la vidéo la créent, Performance Max cherche des conversions sur tout l'inventaire. Si personne ne sait dire pourquoi une campagne existe, elle doit être revue ou coupée.
-
- ☐ **Les zones ciblées correspondent aux zones où vous livrez ou intervenez.**
Une boutique qui ne livre qu'en France n'a pas de raison de payer des clics venus d'ailleurs. Dans les paramètres de chaque campagne, vérifiez les zones et les zones exclues, puis consultez le rapport des zones géographiques pour voir d'où viennent réellement les clics.
-
- ☐ **L'option de ciblage géographique (« Présence » ou « Présence ou intérêt ») est un choix délibéré.**
« Présence ou intérêt » touche aussi des personnes qui s'intéressent à la zone sans s'y trouver. C'est utile en tourisme, rarement pour un service local ou une livraison limitée. Le réglage se trouve dans les options de zone de chaque campagne.
-
- ☐ **Les partenaires du Réseau de Recherche et l'expansion au Réseau Display sont décidés campagne par campagne.**
Les partenaires sont inclus par défaut à la création d'une campagne Search. Ouvrez les paramètres de réseau, puis segmentez les résultats par réseau pour décider sur données si vous les gardez.
-
- ☐ **Les recommandations appliquées automatiquement sont désactivées ou limitées à des types choisis.**
Elles peuvent ajouter des mots-clés en requête large, étendre la diffusion aux partenaires ou modifier vos cibles d'enchères sans validation. Vérifiez le réglage dans la page Recommandations, rubrique des recommandations automatiques, et relisez l'historique des modifications qu'elles ont faites.

☐ **La langue, les appareils et la planification horaire reflètent votre activité réelle.**

Un service joignable uniquement en semaine paie inutilement des appels le dimanche. Regardez les segments par appareil et par jour et heure avant d'ajouter une restriction, et vérifiez si les ajustements d'enchères sont réellement pris en compte par la stratégie utilisée.

Mots-clés, correspondances, termes de recherche et exclusions

Le mot-clé n'est plus qu'une indication. Ce qui se paie, ce sont les termes de recherche réels : c'est là que l'audit trouve le plus souvent de la dépense inutile.

☐ **Le rapport sur les termes de recherche est lu au moins une fois par semaine.**

Il montre les requêtes qui ont réellement déclenché les annonces. Accédez-y par Campagnes, Insights et rapports, Termes de recherche, triez par coût et repérez les requêtes qui dépensent sans convertir.

☐ **Les types de correspondance sont cohérents avec la qualité de vos conversions.**

La requête large associée aux enchères intelligentes peut bien fonctionner, à condition que le signal de conversion soit fiable. Sans conversions propres, elle élargit surtout la dépense. Vérifiez la colonne Type de correspondance du rapport sur les termes de recherche.

☐ **Si AI Max est activé sur des campagnes Search, ses requêtes sont isolées et analysées à part.**

AI Max étend la diffusion au-delà de vos mots-clés, adapte le texte et peut changer l'URL finale. Le rapport sur les termes de recherche affiche un type de correspondance AI Max et une colonne Source qui indique l'origine de chaque correspondance.

☐ **Une liste de mots-clés à exclure au niveau du compte couvre les termes jamais pertinents.**

Emploi, gratuit, formation, pièces détachées : ces termes coûtent sur toutes les campagnes. La liste du compte, jusqu'à 1 000 mots-clés, s'applique à l'inventaire Search et Shopping de toutes les campagnes concernées, Performance Max compris. Elle se trouve dans Admin, Paramètres du compte, Mots clés à exclure.

☐ **Des listes de mots-clés à exclure partagées sont appliquées aux bonnes campagnes.**

Une liste créée mais rattachée à aucune campagne ne protège rien. Ouvrez la bibliothèque partagée, vérifiez chaque liste et les campagnes associées.

☐ **Les exclusions ne bloquent pas des requêtes rentables.**

Un mot-clé à exclure ne se déclenche pas sur les variantes proches, mais une exclusion en requête large trop courte peut couper beaucoup de trafic. Comparez les exclusions avec les termes de recherche qui convertissent.

☐ **Les mots-clés qui dépensent le plus ont un niveau de qualité lu composante par composante.**

Le niveau de qualité est un outil de diagnostic, pas un objectif. Ajoutez les colonnes de niveau de qualité dans la page Mots-clés, triez par coût, et regardez quelle composante est « Inférieur à la moyenne » : CTR attendu, pertinence de l'annonce ou expérience sur la page.

☐ **Aucun mot-clé ne concurrence un autre groupe d'annonces ou une autre campagne.**

Deux groupes qui visent la même requête se partagent les données et rendent la lecture impossible. Repérez dans le rapport sur les termes de recherche les requêtes qui apparaissent dans plusieurs groupes.

☐ **Les mots-clés sans impressions ni conversions depuis longtemps ont été nettoyés.**

Ils encombrent le compte et rendent l'analyse plus lente sans rien apporter. Filtrez les mots-clés actifs sans impression sur la période et mettez-les en pause plutôt que de les laisser vivre par défaut.

Annonces, composants et pages de destination

Une annonce se juge à ce qu'elle promet et à la page qui tient la promesse. Les deux se vérifient ensemble.

-
- ☐ **Chaque groupe d'annonces Search a au moins une annonce responsive avec une efficacité « Bonne » ou « Excellente ».**

L'efficacité de l'annonce va de « Incomplète » à « Excellente » et indique ce qui manque. Ajoutez la colonne dans la page Annonces et traitez d'abord les groupes qui dépensent le plus.

-
- ☐ **Les titres reprennent l'intention de la requête et une offre précise, pas le nom de l'entreprise trois fois.**

Livraison, délai, prix, garantie, zone d'intervention : ce sont ces éléments qui font cliquer la bonne personne. Relisez les titres des annonces des groupes principaux comme si vous étiez le client.

-
- ☐ **L'épingle est réservé aux mentions obligatoires et ne bloque pas les tests.**

Google déconseille d'épingler sauf nécessité, car cela limite les combinaisons testées. Si vous devez épingler, prévoyez plusieurs textes différents sur la même position.

-
- ☐ **Les composants principaux sont en place : liens annexes, accroches, extraits de site, appel et image si pertinents.**

Ils agrandissent l'annonce et donnent des raisons de cliquer. Vérifiez dans Composants, au niveau du compte, des campagnes et des groupes, qu'aucun lien annexe ne pointe vers une page supprimée.

-
- ☐ **Chaque groupe d'annonces envoie vers la page qui répond à sa requête, pas vers la page d'accueil.**

Une recherche sur un produit ou un service précis doit arriver sur la page de ce produit ou de ce service. Ouvrez le rapport sur les pages de destination et repérez les pages qui reçoivent beaucoup de clics pour peu de conversions.

-
- ☐ **Aucune URL finale ne renvoie une erreur, une redirection en chaîne ou une page en rupture de stock.**

Une page cassée continue à recevoir des clics payants tant que personne ne la teste. Contrôlez les URL des annonces, des liens annexes et du flux produit après chaque refonte ou migration du site.

-
- ☐ **La page de destination reprend la promesse de l'annonce en haut d'écran, sur mobile.**

Même offre, même prix, même vocabulaire, et l'action principale visible sans défiler. Testez les pages sur un téléphone en 4G, pas sur l'écran du bureau.

-
- ☐ **Le formulaire filtre les demandes hors cible sans décourager les bonnes.**

En génération de leads, une question sur le besoin, la zone ou le budget réduit les contacts inutiles. Comparez le volume de leads et leur taux de qualification dans le CRM avant et après la modification.

-
- ☐ **Les vidéos utilisées en Demand Gen, YouTube ou Performance Max ont été pensées pour leurs premières secondes.**

Une vidéo dont le message arrive tard perd l'internaute avant d'avoir dit quelque chose. Vérifiez les formats disponibles (paysage, carré, vertical) et la place de la marque et de l'offre dans le début de chaque vidéo.

Enchères et budgets alignés sur la marge

Une cible de ROAS ou de CPA se calcule à partir de votre marge, pas à partir de ce qu'affichait le compte l'an dernier.

-
- ☐ **La stratégie d'enchères de chaque campagne correspond à son objectif et à son volume de conversions.**

Google recommande d'évaluer les enchères intelligentes sur un mois ou plus avec au moins 30 conversions, 50 pour le ROAS cible. En dessous, une stratégie au CPA ou au ROAS cible apprend sur trop peu de données. Vérifiez la colonne Stratégie d'enchères et l'état de chaque stratégie.

-
- ☐ **Le ROAS cible est calculé à partir de la marge brute, pas fixé au jugé.**

Exemple hypothétique : un panier moyen de 80 € avec 40 % de marge brute laisse 32 € avant publicité ; au-delà de 80 € dépensés pour 32 € de marge, chaque vente perd de l'argent. Le ROAS de rentabilité est donc de 2,5, et la cible doit être supérieure pour dégager un profit.

-
- ☐ **Les valeurs de conversion reflètent ce que vaut réellement chaque conversion pour l'entreprise.**

Un lead pour un petit devis et un lead pour un gros contrat ne valent pas la même chose. Les règles de valeur de conversion permettent d'ajuster la valeur selon l'audience, la zone géographique ou l'appareil. Elles se créent dans les paramètres des conversions.

-
- ☐ **L'objectif d'acquisition de nouveaux clients est configuré si vous voulez payer davantage pour un nouveau client.**

Disponible sur Search, Performance Max, Shopping et Demand Gen, il propose d'enchérir plus haut pour les nouveaux clients ou de ne viser qu'eux. Il suppose de définir vos clients existants avec vos propres données, par une liste de clients ou par les balises du site.

-
- ☐ **Les cibles ne sont pas trop restrictives au point d'étouffer la diffusion.**

Une cible de ROAS trop haute peut limiter la participation aux enchères. La campagne ne dépense plus, et l'on conclut à tort qu'elle ne fonctionne pas. Comparez la cible au ROAS réellement obtenu et au taux d'impressions.

-
- ☐ **Les campagnes « Limitées par le budget » sont identifiées et traitées.**

Depuis fin août 2026, Google indique optimiser les campagnes au CPA cible ou au ROAS cible limitées par le budget de manière plus cohérente avec leur cible. Décidez pour chacune s'il faut augmenter le budget, accepter la limite ou réduire le périmètre.

-
- ☐ **Le budget est réparti selon la contribution de chaque campagne à la marge, pas selon l'historique.**

Une campagne de marque peut afficher le meilleur ROAS du compte en apportant très peu de clients nouveaux. Classez les campagnes par marge générée et par part de nouveaux clients avant de déplacer le budget.

☐ **Les exclusions de données et les ajustements de saisonnalité sont utilisés quand ils s'imposent.**

Une panne du suivi des conversions doit être signalée par une exclusion de données, sinon les enchères apprennent sur une période fautive. Un ajustement de saisonnalité prévient les enchères d'une promotion courte. Les deux se trouvent dans les outils de stratégie d'enchères.

Merchant Center et flux produit

En Shopping comme en Performance Max, Google ne part pas de vos mots-clés mais de votre flux. Cette partie concerne les marques e-commerce.

☐ **Le compte Merchant Center ne présente aucun problème au niveau du compte.**

Un problème de compte touche tous les produits, quelle que soit la qualité des campagnes. Ils s'affichent dans une bannière en haut de Merchant Center : traitez-les avant tout le reste.

☐ **Les produits refusés et les avertissements sont traités par ordre d'impact.**

Un produit refusé ne s'affiche plus sur Google, un avertissement limite ses performances et peut devenir un refus. Ouvrez Produits, sous Produits et magasin, onglet « Attention requise », et commencez par les problèmes qui touchent vos meilleures ventes.

☐ **Les prix et la disponibilité du flux correspondent à ceux du site.**

Un écart entre flux et page produit est une cause fréquente de refus. Vérifiez la fréquence de mise à jour du flux, surtout pendant les soldes ou quand le stock tourne vite.

☐ **Les titres produit contiennent le type de produit et les attributs recherchés, pas seulement le nom commercial.**

Un titre qui se limite au nom de la collection prive le produit des recherches qui le décrivent. Comparez les titres de vos meilleures ventes aux termes de recherche qu'elles déclenchent réellement.

☐ **Les identifiants produit (GTIN, marque, MPN), les catégories et les images sont complets.**

Les attributs manquants réduisent la visibilité et la précision du ciblage. Filtrez le flux sur les attributs vides et commencez par les produits qui dépensent le plus.

☐ **Les étiquettes personnalisées segmentent le catalogue par marge, saisonnalité ou niveau de ventes.**

Les attributs custom_label_0 à custom_label_4 permettent de répartir les produits entre campagnes ou groupes de composants. Sans eux, le budget part vers les produits qui se vendent seuls, souvent ceux qui rapportent le moins.

☐ **Les règles de livraison et de retour sont renseignées dans Merchant Center.**

Elles apparaissent dans les annonces et sur les fiches gratuites, et une information incohérente avec le site crée des refus. Vérifiez qu'elles couvrent tous les pays ciblés.

Performance Max et Demand Gen

Performance Max n'est plus une boîte noire : elle se contrôle par des exclusions et se lit par des rapports. L'audit vérifie que ces outils sont réellement utilisés.

-
- ☐ **Les exclusions de marques empêchent Performance Max de capter les recherches sur votre propre marque.**

Sans elles, la campagne s'attribue des ventes qui auraient eu lieu de toute façon. Elles se règlent dans les paramètres de la campagne, Autres paramètres, Exclusions de marques, à partir de listes de marques, avec l'option d'autoriser malgré tout les annonces Shopping.

-
- ☐ **Des mots-clés à exclure sont appliqués au niveau de la campagne Performance Max.**

Ils ne s'appliquent qu'à l'inventaire Search et Shopping. Comparez-les aux insights sur les termes de recherche de la campagne et ajoutez les requêtes hors cible récurrentes.

-
- ☐ **Le rapport sur les performances des canaux est consulté chaque mois.**

Il ventile coût, conversions et valeur entre Recherche, Display, YouTube, Discover, Maps, Gmail et partenaires du Réseau de Recherche, avec des données disponibles depuis le 6 juin 2025. Il se trouve dans Campagnes, Insights et rapports, Performances des canaux.

-
- ☐ **L'extension d'URL finale est désactivée ou encadrée par des exclusions d'URL.**

Elle est activée par défaut et peut envoyer le trafic vers le blog, les pages de recrutement ou les conditions générales. Réglez-la dans Paramètres, Optimisation des composants, puis « Exclure certaines URL » dans Adaptation du texte.

-
- ☐ **Chaque groupe de composants correspond à un thème (gamme, catégorie, service) avec ses propres visuels.**

Un groupe fourre-tout produit des annonces génériques. Vérifiez que chaque groupe est relié à la sélection de produits ou à la page de destination qui correspond à son thème.

-
- ☐ **Au moins une vidéo produite par la marque est présente dans chaque groupe de composants.**

Sans vidéo, la campagne peut en générer une automatiquement à partir du flux, rarement à l'image de la marque. Regardez dans le détail des composants si des vidéos générées automatiquement sont utilisées.

-
- ☐ **Les signaux d'audience s'appuient sur vos propres données : clients, visiteurs, acheteurs récents.**

Un signal oriente l'apprentissage sans limiter la diffusion. Un signal très large n'apprend rien que Google ne sache déjà. Vérifiez les signaux de chaque groupe de composants et la fraîcheur des listes de clients.

-
- ☐ **Performance Max et les campagnes Search ne se disputent pas les mêmes requêtes sans règle claire.**

Une campagne Search dont un mot-clé correspond exactement à la requête passe en priorité, sinon c'est le meilleur classement d'annonce qui l'emporte. Gardez en Search les requêtes que vous voulez contrôler de près.

-
- ☐ **Les campagnes Demand Gen ont un objectif de conversion et des canaux choisis en fonction des créas disponibles.**

Demand Gen diffuse sur YouTube (Shorts compris), Discover, Gmail, Maps et le Réseau Display, et permet de choisir les canaux. Une vidéo verticale peut être réservée à YouTube Shorts. Vérifiez aussi l'usage des audiences similaires construites à partir de vos acheteurs.

À recopier et adapter

Grille de priorisation impact / effort

Recopiez une ligne par point non conforme : n° du point | constat en une phrase | impact (1 à 3) | effort (1 à 3) | responsable | échéance.

Impact 3 : le point fausse le signal envoyé aux enchères ou concerne une grande part de la dépense (conversions en double, marque captée par Performance Max, produits refusés parmi les meilleures ventes).

Impact 2 : le point fait perdre de l'argent sur une partie du compte (termes hors cible récurrents, page de destination inadaptée sur un groupe important).

Impact 1 : le point gêne la lecture ou l'entretien du compte sans coût immédiat (mots-clés sans impressions, listes d'exclusion mal rangées).

Effort 1 : un réglage dans l'interface, moins d'une heure. Effort 2 : plusieurs heures ou l'intervention d'une autre équipe (développeur, CRM). Effort 3 : un chantier (refonte du flux, restructuration du compte, remontée CRM).

Impact 3, effort 1 : à corriger cette semaine.

Impact 3, effort 2 ou 3 : à planifier tout de suite, avec un responsable nommé.

Impact 2, effort 1 : à regrouper dans une session de corrections.

Impact 1, effort 3 : à reporter, sauf s'il bloque un autre chantier.

Exemple hypothétique : « Achat compté par la balise Google Ads et par l'import GA4 » | impact 3 | effort 1 | responsable acquisition | cette semaine.

Modèle de compte rendu d'audit en une page

Compte audité, période analysée, date de l'audit, accès utilisé (lecture seule ou standard).

Contexte en deux phrases : modèle (e-commerce ou génération de leads), objectif business, marge ou valeur d'un client.

Fiabilité de la mesure : conforme, partielle ou non fiable, avec la raison principale en une phrase.

Les trois problèmes qui coûtent le plus, chacun avec le point de la checklist, le constat et l'action proposée.

Les corrections rapides (impact fort, effort faible), en liste.

Les chantiers à planifier, avec un responsable et une échéance pour chacun.

Ce qui fonctionne et ne doit pas être modifié pendant les corrections.

Les décisions attendues de la direction (budget, cible de rentabilité, arbitrage entre campagnes).

Date du prochain point de contrôle, et indicateurs à comparer à ce moment-là.

ET MAINTENANT

Besoin d'un regard extérieur ?

Un audit n'a de valeur que s'il débouche sur des corrections menées une à une, avec une date pour mesurer leur effet. Gardez cette checklist et refaites le passage complet après chaque changement important du compte ou du site.

Si vous voulez un second avis sur les points ambigus ou confier les corrections, l'équipe Google Ads de Creapreneurs mène ces mêmes contrôles sur votre compte, avec un accès en lecture seule pour commencer.

Écrivez-nous sur creapreneurs.io/contact ou à contact@creapreneurs.io.