

UN GUIDE MS DIGITAL · DU DÉBUTANT À L'AUTONOMIE

# SEA

# Google Ads

LE GUIDE COMPLET

---

12 modules pour maîtriser la publicité sur Google de zéro : fonctionnement des enchères, création de campagnes, ciblage, optimisation du ROAS. Avec une analogie, un schéma et un exercice par module.

ÉDITION APPROFONDIE · JUIN 2026

Cas d'école : [Booking.com](#) – pendant des guides « Marketing digital », « SEO » & « Email ».

# MODE D'EMPLOI

## COMMENT LIRE CE GUIDE

Chaque module suit toujours la même structure. Voici les repères :

L'IDÉE EN 1 PHRASE	Le résumé. Si tu ne retiens qu'une chose, c'est ça.
DANS LA VRAIE VIE	Une image du quotidien pour rendre la notion évidente.
CALCUL PAS À PAS	Un chiffre décortiqué étape par étape.
LE PIÈGE	L'erreur classique à éviter.
À RETENIR	Les 3 points clés du module.
EN PRATIQUE	Le cas concret chez Booking.com.
À TOI DE JOUER	Une question pour vérifier que c'est compris.

## SOMMAIRE

### BLOC 1 · COMPRENDRE LE SEA

01	C'est quoi le SEA ? Le principe des enchères	3
02	Quality Score & Ad Rank : pourquoi la qualité prime sur le budget	4
03	Les types de campagnes Google Ads	5

### BLOC 2 · CRÉER SES CAMPAGNES

04	La recherche de mots-clés pour la pub (types de correspondance)	6
05	Structure d'un compte Google Ads	7
06	Écrire une bonne annonce Search	8

### BLOC 3 · CIBLER & ENCHÉRIR

07	Les stratégies d'enchères (manuel vs Smart Bidding)	9
08	Ciblage, audiences et remarketing	10

### BLOC 4 · MESURER & OPTIMISER

09	Le tracking des conversions (la base de tout)	11
10	Les KPI SEA (CPC, CTR, CPA, ROAS)	12
11	Analyser et optimiser ses campagnes	13
12	Budget, ROAS cible et rentabilité réelle	14

### ANNEXES

A	Les KPI SEA expliqués pas à pas	15
B	Glossaire express	17

# MODULE 01

## C'est quoi le SEA ?

**Objectif :** comprendre ce qu'est la publicité sur Google et comment le système d'enchères fonctionne.

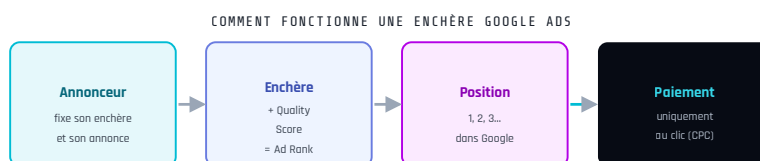
### L'IDÉE EN 1 PHRASE

**Le SEA, c'est payer pour apparaître en haut des résultats Google – mais ce n'est pas forcément le plus offrant qui gagne.**

**SEA** signifie Search Engine Advertising — publicité sur les moteurs de recherche. Sur Google, l'outil s'appelle **Google Ads**. Les annonces apparaissent en haut des résultats (marquées « Annonce »), avant les résultats naturels. Contrairement au SEO qui est gratuit mais long, le SEA est **immédiat mais payant** : dès que tu lances une campagne, tes annonces apparaissent. Dès que tu coupes, elles disparaissent.

### DANS LA VRAIE VIE

Le SEA, c'est louer un emplacement sur un marché très fréquenté. Tu paies pour être bien placé, les clients te voient. Si tu arrêtes de payer, tu perds la place. Le SEO, c'est construire ta propre boutique en dur — tu y travailles longtemps, mais elle reste même quand tu dors.



Tu ne paies que quand quelqu'un clique sur ton annonce – jamais pour l'affichage seul.

FIG. 1 – L'enchère en temps réel : à chaque recherche Google, une mise aux enchères instantanée

### LE PIÈGE

Confondre SEA et SEO. Le SEA est rapide mais s'arrête dès que tu coupes le budget. Le SEO est lent mais dure. L'erreur classique : investir tout en SEA sans construire un actif organique — tu restes éternellement dépendant du budget pub.

### À RETENIR

- ✓ SEA = publicité payante sur Google (Google Ads), visible immédiatement.
- ✓ On paie uniquement au clic (CPC), jamais pour l'affichage.
- ✓ S'arrête dès qu'on coupe le budget : robinet, pas actif.

### EN PRATIQUE – BOOKING.COM

Booking.com dépense des **centaines de millions d'euros par an** en Google Ads. « Hôtel Paris » est l'un des mots-clés les plus chers du monde. Ils peuvent se le permettre car ils connaissent précisément leur LTV (valeur vie client) : un client qui réserve une fois revient en moyenne plusieurs fois par an.

### À TOI DE JOUER

Cherche « [ton secteur] + [ta ville] » sur Google. Combien d'annonces Google Ads apparaissent ? Quelles sont les accroches utilisées ?

## MODULE 02

# Quality Score & Ad Rank

**Objectif :** comprendre pourquoi la qualité de ton annonce et de ta page d'atterrissage est aussi importante que ton budget.

### L'IDÉE EN 1 PHRASE

Dans Google Ads, une bonne annonce et une bonne page peuvent te donner une meilleure position qu'un concurrent qui paie plus.

Google ne choisit pas la position d'une annonce uniquement selon l'enchère. Il calcule un **Ad Rank** = Enchère × **Quality Score**. Le Quality Score (noté de 1 à 10) évalue **3 éléments** : le taux de clic attendu (est-ce que les gens vont cliquer ?), la pertinence de l'annonce par rapport au mot-clé, et la **qualité de la page d'atterrissage** (landing page). Résultat : un annonceur avec un Quality Score de 8 peut payer **moins cher** qu'un concurrent avec un Quality Score de 4 pour la même position.

### DANS LA VRAIE VIE

Imagine une vente aux enchères pour une place en vitrine. Normalement, le plus riche gagne. Mais le propriétaire du marché (Google) préfère aussi les vendeurs sérieux dont les clients sont satisfaits. Si ta vitrine est propre et ton offre correspond à la demande, il te donne une bonne place même si tu paies moins qu'un voisin désorganisé.



FIG. 2 – Un Quality Score élevé = meilleure position pour moins cher

### CALCUL PAS À PAS – L'IMPACT DU QUALITY SCORE

Annonceur A : enchère 2 €, QS 4 → Ad Rank = 2 × 4 = 8.

Annonceur B : enchère 1 €, QS 9 → Ad Rank = 1 × 9 = 9.

**B devance A en position – en payant 2× moins cher**

△ Améliorer son QS de 4 à 8 peut réduire son CPC réel de 30 à 50 %. La landing page est le levier le plus rentable à optimiser.

### LE PIÈGE

Augmenter l'enchère quand les résultats sont mauvais. Souvent, c'est le Quality Score qui est en cause — une landing page peu pertinente ou un mauvais CTR. Augmenter le budget sans corriger la qualité, c'est jeter de l'argent.

### À RETENIR

- ✓ Ad Rank = Enchère × Quality Score (1 à 10).
- ✓ QS élevé = meilleure position + CPC réel plus bas.
- ✓ La landing page est le levier le plus impactant du QS.

### EN PRATIQUE – BOOKING.COM

Booking.com a des Quality Scores proches du maximum sur leurs mots-clés stratégiques. Pourquoi ? Leur landing page correspond **exactement** à la requête : qui tape « hôtel Barcelone piscine » atterrit sur une page avec des hôtels à Barcelone avec piscine, triés par note. Pertinence totale = CPC réduit malgré une enchère élevée.

### À TOI DE JOUER

Si ton QS passe de 5 à 8 sur un mot-clé à 2 € d'enchère, ta position s'améliore-t-elle sans changer le budget ? Pourquoi ?

## MODULE 03

# Les types de campagnes Google Ads

**Objectif :** connaître les 5 types de campagnes et savoir lequel choisir selon l'objectif.

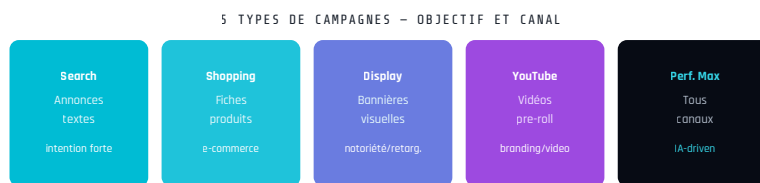
### L'IDÉE EN 1 PHRASE

Chaque type de campagne correspond à un objectif et un moment du parcours client – on ne choisit pas en fonction du budget, mais de l'intention.

Google Ads propose plusieurs formats. Les **Search** : annonces textes sur les résultats de recherche – le plus courant, pour les intentions d'achat claires. Le **Shopping** : fiches produits avec photo et prix dans Google Shopping. Le **Display** : bannières sur des millions de sites partenaires – pour la notoriété. **YouTube** : annonces vidéo avant/pendant les vidéos. Et **Performance Max** (PMax) : une campagne unique qui utilise tous les canaux simultanément, pilotée par l'IA de Google.

### DANS LA VRAIE VIE

Les campagnes Google Ads, c'est comme les canaux de pub traditionnels. Search = les Pages Jaunes (intention précise). Display = les panneaux publicitaires en ville (notoriété). Shopping = le rayon d'un supermarché avec les prix affichés. YouTube = la pub à la télé. PMax = une agence qui gère tout à ta place.



Pour démarrer : Search en priorité (intention forte, résultats mesurables).

FIG. 3 – Les 5 types de campagnes, de l'intention forte (Search) à l'IA totale (PMax)

### LE PIÈGE

Commencer avec Performance Max sans données de conversion. PMax optimise grâce aux signaux de conversion – sans eux, l'IA s'emballe et dépense le budget sans direction. Commence par Search pour collecter des données de conversion, puis étends à PMax.

### À RETENIR

- ✓ Search = intention forte, démarrer ici avec un petit budget.
- ✓ Shopping = produits e-commerce avec prix et photos.
- ✓ PMax = puissant mais nécessite des données de conversion solides.

### EN PRATIQUE – BOOKING.COM

Booking.com utilise **tous les types** simultanément : Search pour les requêtes transactionnelles (« réserver hôtel Lyon »), Display pour le remarketing (tu as regardé un hôtel mais pas réservé → tu vois une bannière), et PMax pour les marchés où ils ont le plus de données de conversion.

### À TOI DE JOUER

Pour une boutique de vêtements en ligne, quel type de campagne lancerais-tu en premier ? Pourquoi ?

## MODULE 04

# La recherche de mots-clés pour la pub

**Objectif :** comprendre les types de correspondance et savoir choisir les mots-clés qui convertissent.

### L'IDÉE EN 1 PHRASE

En SEA, un mot-clé mal configuré dépense du budget sur des requêtes qui ne te concernent pas. Le type de correspondance est le filet qui filtre le bon du mauvais trafic.

En Google Ads, les mots-clés ont 3 **types de correspondance** qui contrôlent quelles requêtes déclenchent ton annonce. La **correspondance exacte** [mot-clé] = seulement cette requête précise. La **correspondance expression** « mot-clé » = les requêtes qui contiennent cette expression. La **correspondance large** mot-clé = toutes les requêtes liées (et parfois très éloignées). Les **mots-clés à exclure** sont aussi importants : ils empêchent tes annonces d'apparaître sur des requêtes non pertinentes.

### DANS LA VRAIE VIE

Les types de correspondance, c'est comme un filet de pêche avec des mailles de différentes tailles. La correspondance exacte = filet très fin (ne prend que ce que tu veux exactement). La large = filet très grand (prend tout, y compris des choses inutiles). Plus le filet est large, plus tu attrapes — mais plus tu perds du budget sur du poisson invendable.



FIG. 4 – Les 3 types de correspondance : du plus précis au plus large

### LE PIÈGE

Utiliser uniquement la correspondance large sans mots-clés à exclure. Google va déclencher tes annonces sur des requêtes sans aucun rapport et vider ton budget. Commence par la correspondance exacte ou expression, et ajoute des **mots-clés négatifs** dès le départ.

### À RETENIR

- ✓ 3 types : exacte (précis), expression (équilibré), large (risqué).
- ✓ Les mots-clés à exclure sont aussi importants que les mots-clés cibles.
- ✓ Commencer par la correspondance exacte ou expression.

### EN PRATIQUE – BOOKING.COM

Booking.com utilise des **Dynamic Search Ads** pour capturer la longue traîne (des milliers de variantes de requêtes qu'aucun humain ne peut anticiper). Mais leurs campagnes stratégiques sont en correspondance exacte sur leurs 500 mots-clés les plus rentables, avec une liste de négatifs qui compte plusieurs milliers d'entrées.

### À TOI DE JOUER

Pour « chaussures de course femme », écris le mot-clé en correspondance exacte, en expression et en large. Puis propose 3 mots-clés à exclure.

## MODULE 05

# Structure d'un compte Google Ads

**Objectif :** comprendre comment organiser son compte pour avoir des Quality Scores élevés et des campagnes faciles à gérer.

### L'IDÉE EN 1 PHRASE

**Un compte bien structuré = annonces plus pertinentes = Quality Score plus élevé = CPC moins cher. La structure est la fondation de tout.**

Un compte Google Ads s'organise en **3 niveaux**. Les **campagnes** : le niveau le plus haut, avec un budget, un objectif et un ciblage géographique. Les **groupes d'annonces** (ad groups) : regroupent les mots-clés liés à un même thème. Les **annonces** : les textes qui s'affichent. La règle d'or : les mots-clés d'un même groupe doivent être **très liés** pour que l'annonce soit ultra-pertinente — c'est ce qui donne un QS élevé.

### DANS LA VRAIE VIE

Un compte Google Ads, c'est comme une bibliothèque bien organisée : les campagnes sont les rayons (Fiction, Sciences, Histoire), les groupes sont les étagères (Romans français, Romans américains), et les annonces sont les livres. Un rayon mal rangé où tout est mélangé = impossible à gérer et peu pertinent.

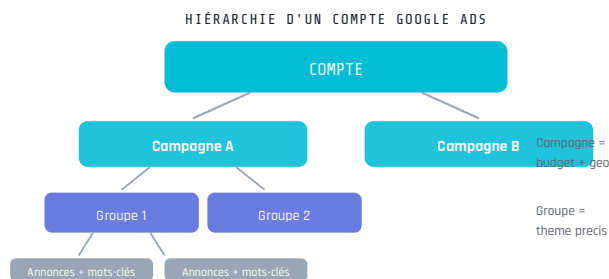


FIG. 5 - La hiérarchie : Compte > Campagnes > Groupes > Annonces

### LE PIÈGE

Mettre tous ses mots-clés dans un seul groupe. Un groupe « chaussures de course » avec les mots « chaussures running homme », « chaussures trail femme » et « basket sport enfant » produit des annonces génériques qui répondent mal à chaque requête — Quality Score bas, CPC élevé.

### À RETENIR

- ✓ 3 niveaux : campagne (budget) > groupe (thème) > annonce.
- ✓ Chaque groupe = 1 seul thème serré = annonces pertinentes = QS élevé.
- ✓ Mieux vaut 20 groupes précis que 2 groupes fourre-tout.

### EN PRATIQUE - BOOKING.COM

Booking.com a des **milliers de campagnes** organisées par pays, par type d'hébergement, par marché et par saison. Chaque campagne a son budget et ses mots-clés ultra-spécifiques. Un groupe « hôtels Paris » ne contient que des mots-clés liés à Paris. La pertinence maximale justifie leurs Quality Scores élevés.

### À TOI DE JOUER

Pour une boutique de sport, propose 2 campagnes et 2 groupes d'annonces par campagne.

## MODULE 06

# Écrire une bonne annonce Search

**Objectif :** savoir construire une annonce qui obtient un CTR élevé et améliore le Quality Score.

### L'IDÉE EN 1 PHRASE

Une bonne annonce répondre **EXACTEMENT** à ce que la personne vient de taper – et lui donne une raison de cliquer plutôt que sur le concurrent.

Une annonce Search se compose de **titres** (jusqu'à 15 headlines de 30 car. chacune — Google en affiche 3), de **descriptions** (jusqu'à 4, 90 car. — Google en affiche 2), et d'une **URL affichée**. Elle peut aussi intégrer des **assets** (extensions) : liens annexes, prix, appels, lieu. La règle principale : le mot-clé doit apparaître dans le titre — c'est ce qui déclenche le passage en **gras** dans les résultats et fait monter le CTR.

### DANS LA VRAIE VIE

Écrire une annonce Google, c'est rédiger une petite affiche en 3 secondes chrono dans la devanture d'un marché bondé. Si ce que tu écris ne correspond pas exactement à ce que cherche le passant, il passe. S'il trouve sa réponse au premier coup d'oeil, il entre.



FIG. 6 – Anatomie d'une annonce : titres, URL, descriptions, assets

### LE PIÈGE

Écrire des annonces génériques et identiques pour tous les groupes. « Découvrez nos produits de qualité » → CTR catastrophique, QS bas. Chaque groupe doit avoir des annonces spécifiques qui reprennent **exactement** les mots-clés du groupe dans les titres.

### À RETENIR

- ✓ Le mot-clé dans le titre = gras dans les résultats = CTR +30 %.
- ✓ Assets (extensions) obligatoires — ils augmentent la taille et le CTR.
- ✓ Rédiger 3+ variantes d'annonces par groupe et laisser Google tester.

### EN PRATIQUE – BOOKING.COM

Les annonces Booking.com sont célèbres pour leurs **indicateurs d'urgence** intégrés dynamiquement : « 2 chambres restantes », « 15 personnes regardent cet hôtel », « Réservez 3 fois dans les 6 dernières heures ». Ces éléments sont injectés via des assets dynamiques et augmentent massivement le CTR par rapport à une annonce statique.

### À TOI DE JOUER

Écris un titre principal et une description pour une annonce ciblant le mot-clé [chaussures trail femme imperméables].

## MODULE 07

# Les stratégies d'enchères

**Objectif :** comprendre la différence entre enchères manuelles et automatiques, et savoir laquelle choisir.

### L'IDÉE EN 1 PHRASE

**Le Smart Bidding est plus efficace que le manuel à grande échelle – mais il a besoin de données de conversion pour fonctionner. Sans données, il est aveugle.**

Il y a deux grandes familles. Les **enchères manuelles** (CPC manuel) : tu fixes toi-même le montant max par clic. Tu contrôles tout mais tu dois ajuster manuellement selon le device, l'heure, la localisation. Les **stratégies automatiques (Smart Bidding)** : Google ajuste les enchères en temps réel selon des signaux (appareil, heure, lieu, historique...). Les plus courantes : **cCPC** (optimise pour les clics), **tCPA** (cible un coût par acquisition), **tROAS** (cible un ROAS), **Maximiser les conversions**.

### DANS LA VRAIE VIE

Le manuel, c'est conduire en voiture avec une carte papier : tu contrôles tout, mais tu dois te concentrer sur chaque bifurcation. Le Smart Bidding, c'est Google Maps avec conduite assistée : il connaît les embouteillages, adapte la route en temps réel et arrive souvent plus vite – mais si le GPS n'a pas de réseau (données de conversion), il roule à l'aveugle.

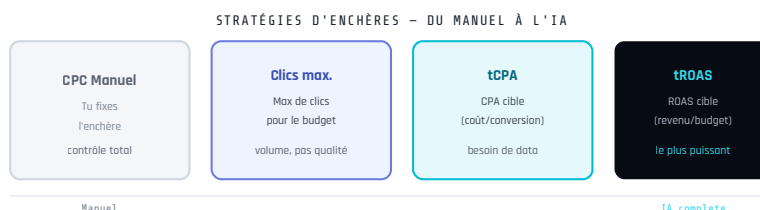


FIG. 7 – Du CPC manuel au tROAS : plus on va vers la droite, plus l'IA prend le contrôle

### LE PIÈGE

Activer tCPA ou tROAS sans avoir au minimum **30–50 conversions par mois**. L'IA de Google a besoin de données pour apprendre – en dessous de ce seuil, la stratégie est moins efficace que le manuel. Commence par Maximiser les conversions sans cible, puis fixe une cible une fois les données accumulées.

### À RETENIR

- ✓ Manuel = contrôle total mais chronophage.
- ✓ tCPA / tROAS = très efficace avec 30+ conversions/mois.
- ✓ Commencer par "Maximiser les conversions" pour collecter des données.

### EN PRATIQUE – BOOKING.COM

Booking.com utilise le **tROAS** sur la quasi-totalité de ses campagnes. Ils connaissent leur marge par réservation et fixent un ROAS cible précis. L'IA de Google optimise ensuite des millions d'enchères par seconde, sur des millions de mots-clés, dans des dizaines de marchés – impossible à faire manuellement.

### À TOI DE JOUER

Tu as 15 conversions ce mois. Quelle stratégie d'enchères choisirais-tu ? Pourquoi ?

## MODULE 08

# Ciblage, audiences et remarketing

**Objectif :** comprendre comment cibler les bonnes personnes au-delà des mots-clés, et relancer ceux qui ont failli convertir.

### L'IDÉE EN 1 PHRASE

**Le remarketing, c'est reconnaître les visiteurs qui t'ont déjà vu et leur parler différemment – ils convertissent en moyenne 3 fois mieux que les nouveaux.**

En SEA, on peut cibler **au-delà des mots-clés** grâce aux audiences. Les **audiences in-market** : personnes actuellement en train de chercher un type de produit. Les **audiences similaires** : personnes ressemblant à tes clients existants. Les **listes de remarketing** (RLSA) : les visiteurs de ton site, que tu peux cibler avec une enchère différente sur leurs prochaines recherches. Le **remarketing Display** : bannières qui suivent les visiteurs non-convertis sur d'autres sites.

### DANS LA VRAIE VIE

Le remarketing, c'est le vendeur de voitures qui te rappelle deux jours après ton essai pour te proposer une offre spéciale. Il sait que tu as montré de l'intérêt, il adapte son message. Ce vendeur convertit bien mieux que celui qui appelle au hasard des inconnus dans l'annuaire.

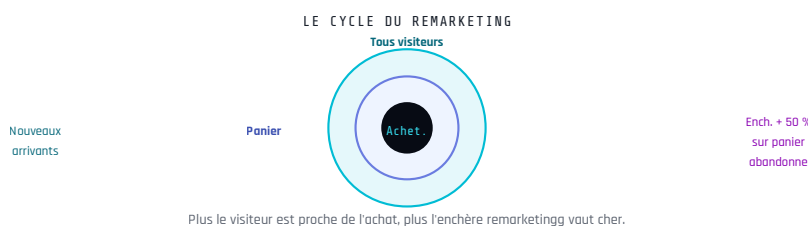


FIG. 8 – Le remarketing : enchère adaptée selon la proximité avec la conversion

### LE PIÈGE

Faire du remarketing sans limite de fréquence. Montrer la même bannière 50 fois à la même personne en une semaine, c'est l'agacement garanti. Configure une fréquence maximale (3–5 impressions par jour) et une durée de liste (14–30 jours maximum).

### À RETENIR

- ✓ Remarketing = cibler les visiteurs non-convertis avec un message adapté.
- ✓ Les audiences in-market augmentent les enchères sur des profils qualifiés.
- ✓ Limiter la fréquence pour éviter la saturation.

### EN PRATIQUE – BOOKING.COM

Booking.com relance **systématiquement** toute personne qui a regardé un hôtel sans réserver. La bannière Display affiche l'hôtel exact que tu avais consulté, avec le prix mis à jour et souvent un message d'urgence (« Plus que 2 chambres »). Cette personnalisation des bannières est rendue possible par leur intégration complète avec leur catalogue produit.

### À TOI DE JOUER

Pour un site e-commerce, propose 2 audiences de remarketing différentes avec un message adapté à chacune.

## MODULE 09

# Le tracking des conversions

**Objectif :** comprendre pourquoi le tracking est la base de toute optimisation et comment le mettre en place.

### L'IDÉE EN 1 PHRASE

**Sans tracking des conversions, tu sais combien tu dépenses mais pas ce que tu gagnes. C'est conduire sans tableau de bord.**

Le **tracking de conversion**, c'est indiquer à Google quand une action précieuse se produit après un clic sur une annonce : un achat, une inscription, un appel, un formulaire rempli. Google place un **pixel (tag)** sur la page de confirmation (ou dans l'événement) qui remonte l'information. Dès lors, toutes les données de tes campagnes sont enrichies : tu sais quel mot-clé, quelle annonce, quel appareil convertit — et à quel coût.

### DANS LA VRAIE VIE

Un restaurant qui investit en publicité mais ne note jamais combien de clients nouveaux il attire par cette pub ne peut pas savoir si ça marche. Le tracking de conversion, c'est mettre un compteur à l'entrée qui dit « ce client est venu grâce à l'annonce » — et te permettre de décider si la pub vaut le coût.

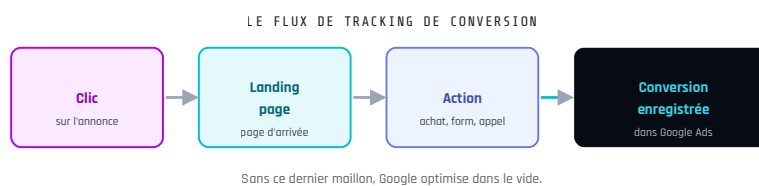


FIG. 9 – Chaque clic doit être relié à son résultat pour permettre l'optimisation

### LE PIÈGE

Tracker des « micro-conversions » (visites de page, clics sur un bouton) sans tracker les vraies conversions (achats, leads). Google va optimiser pour les micro-conversions — et dépenser ton budget sur des clics de navigation sans valeur réelle.

### À RETENIR

- ✓ Pas de tracking = pas d'optimisation possible.
- ✓ Tracker les vraies conversions (achat, formulaire), pas les clics vagues.
- ✓ Le tracking conditionne l'efficacité de toutes les stratégies automatiques.

### EN PRATIQUE – BOOKING.COM

Booking.com track **chaque réservation** avec sa valeur exacte (la commission perçue par réservation). Leurs données de conversion alimentent directement la stratégie tROAS — Google Ads sait en temps réel quelle enchère maximise leur marge. Sans ce tracking de valeur, le tROAS serait aveugle.

### À TOI DE JOUER

Pour une boutique en ligne, cite 1 vraie conversion et 2 micro-conversions. Laquelle tracker en priorité dans Google Ads ?

## MODULE 10

### Les KPI SEA

**Objectif :** maîtriser les 5 indicateurs clés et comprendre ce que chacun révèle.

#### L'IDÉE EN 1 PHRASE

En SEA, le ROAS est le juge final – mais il cache souvent des problèmes que le CPC, le CTR ou le Quality Score révèlent en amont.

Les **5 KPI fondamentaux** du SEA : le **CTR** (combien cliquent sur l'annonce → mesure la pertinence annonce/requête), le **CPC** (coût par clic → impacté par le QS et les concurrents), le **CPA** (coût pour obtenir une conversion → mesure l'efficacité globale), le **ROAS** (revenu généré par euro dépensé → le KPI de rentabilité), et le **Quality Score** (1 à 10 → levier sur le CPC).

#### DANS LA VRAIE VIE

Les KPI SEA, c'est le tableau de bord d'une voiture de course. Le CPC = la consommation d'essence. Le CTR = la vitesse. Le CPA = le coût par kilomètre. Le ROAS = le ratio vitesse/consommation. Et le QS = l'état du moteur. Si le moteur est mauvais (QS bas), tout le reste s'en ressent.

#### CALCUL PAS À PAS – DE LA DÉPENSE AU ROAS

Budget mensuel : 500 €. CPC moyen : 0,80 € → 625 clics.

Taux de conversion landing page : 3 % → 18,75 conversions.

CPA =  $500 \div 18,75 = 26,67$  € par conversion.

Panier moyen : 65 € → CA =  $18,75 \times 65 = 1\ 218$  €.

**ROAS =  $1\ 218 \div 500 = 2,44$  – soit 2,44 € de CA pour 1 € de pub**

⚠ Si ta marge est de 40 % → marge réelle = 487 € pour 500 € dépensés. ROAS positif mais marge en-dessous du budget : optimiser le taux de conversion (x2 = ROAS de 4,8).

#### LE PIÈGE

Viser un ROAS élevé sur un faible volume. Un ROAS de 10 sur 50 € de dépenses ne veut rien dire. L'objectif est un ROAS rentable sur un **volume significatif**. La scale (augmenter le budget) est souvent la vraie difficulté.

#### À RETENIR

- ✓ 5 KPI : CTR (pertinence), CPC (coût), CPA (efficacité), ROAS (rentabilité), QS (levier).
- ✓ Le ROAS doit être calculé sur la marge, pas le CA brut.
- ✓ Améliorer le QS réduit le CPC sans toucher au budget.

#### EN PRATIQUE – BOOKING.COM

Booking.com pilote par **ROAS à la marge** (leur commission nette après coûts opérationnels). Ils peuvent se permettre un ROAS apparent faible car ils connaissent la LTV : un client acquis par Google Ads réservera en moyenne 4 fois dans les 18 mois suivants. Le CPA initial est rentabilisé sur la durée.

#### À TOI DE JOUER

Ton CTR est bon (5 %) mais ton CPA est trop élevé (40 € pour un panier moyen de 35 €). Où se situe le problème probable ?

## MODULE 11

# Analyser et optimiser ses campagnes

**Objectif :** savoir lire les données d'une campagne et identifier les leviers d'amélioration prioritaires.

### L'IDÉE EN 1 PHRASE

L'optimisation SEA n'est pas un événement unique – c'est un cycle hebdomadaire : analyser, hypothèse, tester, mesurer.

L'optimisation suit une logique de **cycle court**. Chaque semaine : analyser les KPI (CTR, CPA, ROAS, QS), identifier les problèmes (mots-clés qui dépensent sans convertir, annonces avec CTR faible, horaires ou devices sous-performants), formuler une hypothèse, et tester un changement. Les leviers principaux : **mots-clés négatifs** (couper ce qui ne convertit pas), **enchères par appareil/heure**, **tests d'annonces**, et **optimisation de la landing page**.

### DANS LA VRAIE VIE

Optimiser une campagne SEA, c'est comme régler un vélo de compétition avant une course. Tu testes la pression des pneus (enchères), tu règles le dérailleur (mots-clés), tu ajustes le guidon (annonces). Chaque réglage est petit, mais l'ensemble fait la différence au classement final.

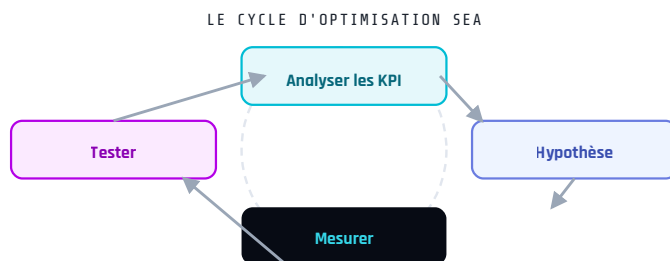


FIG. 11 – L'optimisation en cycle : analyser, hypothèse, tester, mesurer – chaque semaine

### LE PIÈGE

Optimiser trop vite. Une campagne a besoin de temps pour accumuler des données significatives. Modifier les enchères ou les mots-clés tous les 2 jours perturbe l'apprentissage du Smart Bidding. Règle : attendre au moins **2 semaines et 30+ conversions** avant de tirer des conclusions.

### À RETENIR

- ✓ Cycle d'optimisation : analyser → hypothèse → tester → mesurer.
- ✓ Priorité : mots-clés négatifs, puis annonces, puis landing pages.
- ✓ Attendre 2 semaines minimum avant de conclure sur un test.

### EN PRATIQUE – BOOKING.COM

Booking.com a des centaines de tests A/B en cours simultanément – sur les annonces, les landing pages et les stratégies d'enchères. Leur culture data impose une **significativité statistique de 95 %** avant d'adopter un changement. Aucune décision n'est prise sur la base d'une intuition.

### À TOI DE JOUER

Une annonce a 0,8 % de CTR et un autre 3,5 %. Quelle action prends-tu en premier ?

## MODULE 12

# Budget, ROAS cible et rentabilité réelle

**Objectif :** savoir fixer un budget réaliste, calculer son ROAS cible et s'assurer de la rentabilité réelle (marge).

### L'IDÉE EN 1 PHRASE

Un ROAS flatteur sur un CA brut peut cacher une perte réelle. Le ROAS cible doit être calculé sur ta marge nette, pas ton chiffre d'affaires.

Le **ROAS minimum** pour être rentable se calcule simplement : si ta marge brute est de 40 %, il te faut au minimum un ROAS de 2,5 pour couvrir les coûts de pub ( $1 \div 0,40 = 2,5$ ). En dessous, tu perds de l'argent. En pratique, ton **ROAS cible** doit être plus élevé pour couvrir aussi les frais fixes. Pour fixer son budget : commencer petit, mesurer le ROAS réel, et **scaler ce qui est rentable**.

### DANS LA VRAIE VIE

Si tu achètes une pomme 0,60 € et tu la vends 1 €, ta marge est de 40 %. Pour que ta publicité soit rentable, il faut qu'elle te rapporte au moins 1 € de vente pour chaque 0,40 € dépensé en pub — soit un ROAS de 2,5. Si ta pub rapporte moins, tu vends à perte.

### CALCUL PAS À PAS – MON ROAS MINIMUM POUR ÊTRE RENTABLE

Ta marge brute : 35 % (tu gardes 35 € sur 100 € vendus).

ROAS minimum =  $1 \div 0,35 = 2,86$ .

Pour chaque euro de pub, tu dois générer au moins 2,86 € de CA.

Ton ROAS cible (avec marge de sécurité 20 %) =  $2,86 \times 1,20 = 3,43$ .

**ROAS cible = 3,5 (en pratique, arrondi supérieur pour couvrir les frais)**

⚠ Si tu vends des produits à marges variables, calcule un ROAS cible par catégorie — un même ROAS de 3 peut être rentable sur un produit à 40 % de marge et ruineux sur un produit à 20 %.

### LE PIÈGE

Couper le budget dès que le ROAS baisse pendant une semaine. Les campagnes fluctuent naturellement (saisonnalité, concurrence, jour de la semaine). Juge sur un **horizon mensuel**, pas quotidien — sauf dérapage manifeste (ROAS divisé par 3 en 48h → enquêter).

### À RETENIR

- ✓ ROAS minimum =  $1 \div$  ta marge brute.
- ✓ Fixer un ROAS cible plus élevé pour absorber les frais fixes.
- ✓ Scaler seulement ce qui est rentable, jamais à l'aveugle.

### EN PRATIQUE – BOOKING.COM

Booking.com ajuste son ROAS cible marché par marché selon la **valeur vie client** locale. Ils peuvent se permettre un ROAS initial faible dans un nouveau marché (ex. Asie du Sud-Est) parce qu'ils savent que la LTV s'amortit sur plusieurs années. Leur rentabilité se calcule sur 18–36 mois, pas par campagne.

### À TOI DE JOUER

Ta marge est de 30 %. Quel est ton ROAS minimum ? Et ton ROAS cible avec une marge de sécurité de 25 % ?

## ANNEXE A

# Les KPI SEA expliqués pas à pas

**Objectif :** une fiche par indicateur — ce qu'il mesure, sa formule, un exemple chiffré, et le piège.

Ces KPI se lisent dans Google Ads. Certains requièrent que le tracking de conversion soit correctement configuré.

### **CTR** taux de clic · click-through rate

**CE QUE ÇA MESURE** — le % de personnes qui cliquent sur ton annonce après l'avoir vue.

**FORMULE** —  $(\text{clics} \div \text{impressions}) \times 100$

**EXEMPLE** — 80 clics  $\div$  2 000 impressions = **4 %**. (Bon pour Search.)

**LE PIÈGE** — un CTR élevé sur une annonce générique peut masquer un taux de conversion bas. Bon CTR + mauvaise landing = dépense inutile.

### **CPC** coût par clic

**CE QUE ÇA MESURE** — le coût réel payé pour chaque clic sur ton annonce.

**FORMULE** —  $\text{dépense totale} \div \text{nombre de clics}$

**EXEMPLE** — 400 €  $\div$  500 clics = **0,80 € / clic**.

**LEVIER** — améliorer le Quality Score réduit directement le CPC sans toucher au budget.

### **CPA** coût par acquisition

**CE QUE ÇA MESURE** — combien coûte l'obtention d'une conversion (achat, lead...).

**FORMULE** —  $\text{dépense totale} \div \text{nombre de conversions}$

**EXEMPLE** — 400 €  $\div$  16 conversions = **25 € / conversion**.

**LE PIÈGE** — le CPA seul ne dit pas si c'est rentable. Comparer avec la valeur de la conversion.

### **ROAS** retour sur dépense publicitaire

**CE QUE ÇA MESURE** — combien de CA rapporte chaque euro de pub.

**FORMULE** —  $\text{revenu généré} \div \text{dépense pub}$

**EXEMPLE** — 1 200 € de CA  $\div$  400 € de pub = **ROAS de 3**.

**LE PIÈGE** — regarde le CA, pas la marge. ROAS 3 avec marge 25 % = perte nette. Calculer le ROAS minimum selon sa marge (voir Module 12).

### **Quality Score** score de qualité

**CE QUE ÇA MESURE** — la pertinence de l'annonce et de la landing page pour un mot-clé donné (1 à 10).

**3 COMPOSANTES** — CTR attendu + pertinence annonce + qualité landing page.

**IMPACT** — un QS de 8 vs 4 peut réduire le CPC réel de 30 à 50 %.

### **Taux de conversion landing page** landing page CVR

**CE QUE ÇA MESURE** — le % de clics qui aboutissent à une conversion.

**FORMULE** —  $(\text{conversions} \div \text{clics}) \times 100$

**EXEMPLE** — 16 conversions  $\div$  500 clics = **3,2 %**. Doubler ce taux = diviser le CPA par 2.

**L'ASTUCE** — améliorer la landing page est souvent plus rentable qu'augmenter le budget.

### **Part d'impressions** impression share

**CE QUE ÇA MESURE** — le % des fois où ton annonce s'est affichée vs le potentiel total.

**EXEMPLE** — 40 % = tu n'es présent que dans 40 % des enchères où tu pourrais l'être.

**POURQUOI ÇA COMPTE** — une part d'impressions basse indique soit un budget insuffisant, soit une pertinence trop faible (QS bas).

### ROAS minimum (point d'équilibre) *break-even ROAS*

CE QUE ÇA MESURE — le ROAS en dessous duquel tu perds de l'argent.

FORMULE —  $1 \div \text{marge brute}$

EXEMPLE — Marge 35 % → ROAS minimum =  $1 \div 0,35 = 2,86$ .

À FAIRE EN PREMIER — calculer son ROAS minimum avant de lancer la moindre campagne.

## ANNEXE B

# Glossaire express

**Objectif :** retrouver la définition des termes clés du SEA en un coup d'oeil.

**SEA** — Search Engine Advertising : publicité payante sur les moteurs de recherche.

**Google Ads** — la plateforme publicitaire de Google pour créer et gérer des campagnes SEA.

**Enchère (bid)** — le montant maximum que tu acceptes de payer pour un clic sur un mot-clé.

**Ad Rank** — le score qui détermine la position de ton annonce : enchère × Quality Score.

**Quality Score** — note de 1 à 10 évaluant la pertinence de ton annonce et de ta landing page. Impacte directement le CPC.

**CPC** — coût par clic : tu ne paies que quand quelqu'un clique sur ton annonce.

**CTR** — taux de clic :  $(\text{clics} \div \text{impressions}) \times 100$ .

**CPA** — coût par acquisition :  $\text{budget} \div \text{conversions}$ .

**ROAS** — retour sur dépense publicitaire :  $\text{CA généré} \div \text{budget pub}$ .

**Campagne** — niveau supérieur du compte : définit le budget, le type et le ciblage géographique.

**Groupe d'annonces** — niveau intermédiaire : regroupe les mots-clés d'un même thème serré et leurs annonces.

**Correspondance exacte / expression / large** — les 3 niveaux de précision des mots-clés : du plus ciblé au plus large.

**Mot-clé négatif** — un terme qui empêche ton annonce d'apparaître sur des requêtes non pertinentes.

**Landing page** — la page d'atterrissage sur laquelle arrive l'utilisateur après avoir cliqué sur ton annonce.

**Smart Bidding** — stratégies d'enchères automatiques pilotées par l'IA de Google (tCPA, tROAS, etc.).

**tCPA** — target CPA : Google optimise les enchères pour atteindre un coût par acquisition cible.

**tROAS** — target ROAS : Google optimise pour atteindre un ROAS cible.

**Performance Max (PMax)** — type de campagne IA qui diffuse sur tous les canaux Google simultanément.

**Remarketing** — cibler des personnes ayant déjà visité ton site avec des annonces adaptées.

**RLSA** — Remarketing Lists for Search Ads : ajuster les enchères Search selon le comportement passé du visiteur.

**Tracking de conversion** — mécanisme qui remonte dans Google Ads les actions de valeur (achat, formulaire) après un clic.

**Part d'impressions** — % d'enchères où ton annonce s'est affichée vs le potentiel total disponible.

**Dynamic Search Ads (DSA)** — annonces dont le titre est généré automatiquement selon le contenu du site, pour capturer la longue traîne.

**Asset (extension)** — élément additionnel d'une annonce : liens annexes, appels, prix, lieu... augmentent le CTR.

#### LE MOT DE LA FIN

- ✓ Le SEA n'est pas une formule magique : sans tracking de conversion, sans landing page pertinente et sans Quality Score soigné, le budget s'évapore.
- ✓ Le Smart Bidding (tROAS, tCPA) est très puissant — mais nécessite des données de conversion solides pour fonctionner. Construire cette base avant de l'activer.
- ✓ La rentabilité réelle se calcule sur la marge, jamais sur le CA brut. Calculer son ROAS minimum en premier.