

"J'ai déjà essayé

Google Ads,

ça n'a pas marché."



Le vrai problème ?

La PERTINENCE →



1

Le symptôme que

**vous connaissez**



On dépense de l'argent pour amener un client qualifié...

sur une page qui ne lui parle pas

Budget dépensé



**0 conversion**

2

## L'erreur fatale

Annonce ultra-ciblée → Page générique



Recherche  
ciblée



Page  
générique

Page  
d'accueil



Il repart

3

## L'exemple concret



"Rénovation fenêtre bois"



### Page d'accueil

- ✓ Pergolas
- ✓ Portes de garage
- ✓ Fenêtres bois (perdu dans 12 services)
- ✓ Volets roulants
- ✓ ...

Il ne trouve pas sa réponse immédiatement

4

## Le résultat ?

Budget dépensé



mais pas converti



\$ Dépensé

€€€

✗ Converti

0

6

## Comment Google vous récompense



Page pertinente = Parcours cohérent



Score de Qualité

↑ Augmente



Coût par Clic

↓ Diminue



Position

↑ Meilleure



La règle d'or

**Ce n'est pas le plus**

**gros budget qui gagne.**

C'est

**la stratégie la plus pertinente**

## En résumé

### Les 3 piliers de la pertinence

#### 1 Annonce ultra-ciblée

Qui correspond exactement à la recherche

#### 2 Page de destination dédiée

Une page = Un service = Une solution claire

#### 3 Score de Qualité optimisé

Moins cher, mieux positionné, plus performant



La pertinence avant le budget

# Prêt à optimiser

## vos campagnes ?

Passons de la dépense à l'investissement

Discutons de votre stratégie →



Audit gratuit de vos campagnes

Découvrez votre potentiel d'optimisation



Google Ads pour PME Habitat

Stratégie • Performance • ROI

#GoogleAds #PME #Habitat

