

"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



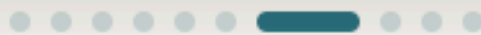
Coût par Clic

↓ 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

#GoogleAds #PME #Habitat

Stratégie • Performance • ROI

