

Checklist Audit SEA

Cette checklist vous permet de passer en revue et d'optimiser l'ensemble de vos campagnes publicitaires payantes (Google Ads, Microsoft Advertising) afin de maximiser votre retour sur investissement (ROI).

1. Configuration de Compte & Suivi (Tracking)

Statut	Point de contrôle	Description / Action
☐ À faire	Suivi des conversions	Vérifier que les balises de conversion enregistrent correctement les actions clés (achats, formulaires).
☐ À faire	Liaison web analytics	Confirmer que la plateforme SEA est correctement associée à Google Analytics 4 (GA4).
☐ À faire	Gestion des accès	Vérifier les utilisateurs actifs et supprimer les accès obsolètes ou anciens prestataires.
☐ À faire	Paramètres de facturation	S'assurer que les moyens de paiement sont à jour pour éviter toute coupure de diffusion.
☐ À faire	Validation de l'annonceur	S'assurer que la validation de l'annonceur a été effectuée pour pouvoir diffuser.

2. Structure du Compte & Ciblage

Statut	Point de contrôle	Description / Action
[] À faire	Séparation des réseaux	Isoler le réseau de Recherche (Search) et le réseau Display dans des campagnes distinctes.
[] À faire	Ciblage géographique	Vérifier que les annonces ne sont diffusées que dans vos zones ou pays cibles.
[] À faire	Paramètres linguistiques	Faire correspondre la langue ciblée avec la langue d'expression de votre audience.
[] À faire	Mots-clés négatifs	Valider la présence de listes de mots-clés à exclure pour éliminer le trafic non qualifié.

3. Mots-clés & Annonces

Statut	Point de contrôle	Description / Action
[] À faire	Types de correspondance	Équilibrer l'usage des mots-clés (exact, expression, large) selon votre stratégie.
[] À faire	Annonces textuelles	Avoir au moins une annonce de recherche dynamique par groupe avec des titres variés.
[] À faire	Extensions d'annonces	Intégrer les liens annexes, accroches, extraits de site et composants d'appel.
[] À faire	Qualité du score (Quality Score)	Identifier les mots-clés avec un score inférieur à 5/10 pour les optimiser.

4. Budgets & Enchères

Statut	Point de contrôle	Description / Action
[] À faire	Consommation du budget	Analyser le rythme de la dépense quotidienne par rapport aux objectifs mensuels.
[] À faire	Stratégie d'enchères	Aligner le type d'enchères (CPA cible, ROAS cible, Maximiser les conversions) sur vos objectifs commerciaux.
[] À faire	Ajustements par appareil	Analyser les performances sur mobile, ordinateur et tablette, et ajuster les enchères si nécessaire.
[] À faire	Calendrier de diffusion	Vérifier si la diffusion des annonces est pertinente 24h/24 ou s'il faut restreindre certaines heures.

5. Expérience Post-Clic & Landing Pages

Statut	Point de contrôle	Description / Action
[] À faire	Vitesse de chargement	Tester le temps de chargement des pages de destination pour éviter le rebond.
[] À faire	Pertinence du contenu	Garantir une parfaite adéquation entre le mot-clé tapé, l'annonce affichée et la page d'arrivée.
[] À faire	Expérience mobile	Vérifier la fluidité et l'ergonomie de la landing page sur les smartphones.