

Google Ads pour une PME locale : payer juste, mesurer vrai

La publicité au clic qui amène des clients d'à côté — sans brûler le budget dans les erreurs de débutant que Google adore.

8 min de lecture · Niveau Intermédiaire · cyberionis.fr/ressources/google-ads-local

Google Ads met votre entreprise en haut des résultats le jour même — moyennant paiement au clic. Bien piloté, c'est un robinet à prospects locaux réglable au budget près ; laissé aux réglages par défaut, c'est une machine à dépenser optimisée pour Google, pas pour vous. Les principes pour une PME locale, sans jargon d'agence — et en complément du référencement gratuit qui reste la fondation.

1. Quand la pub locale se justifie

- Le lancement : le SEO local prend des mois — la pub comble l'attente
- Les requêtes « chaudes » à forte valeur : « plombier urgence [ville] », « pentest PME » — le clic coûte cher mais le client rapporte plus
- La concurrence installée : passer devant les acteurs historiques le temps de construire sa notoriété
- Les temps forts : saison, offre spéciale, nouveau service
- Ce qu'elle ne fait PAS : compenser un site qui ne convertit pas — payer pour envoyer des visiteurs vers une vitrine muette est le gaspillage n° 1

2. Les réglages qui font la différence

- Le ciblage géographique STRICT : votre vraie zone de chalandise, en excluant l'option par défaut « personnes intéressées par la zone » (qui arrose la planète)
- Les mots-clés en ciblage précis (exact ou expression) plutôt qu'en « large » par défaut — le large dépense sur des requêtes sans rapport
- Les mots-clés NÉGATIFS dès le départ : « gratuit », « emploi », « formation », « avis »... — la liste s'enrichit chaque semaine en lisant les termes réellement facturés
- Le suivi des conversions AVANT le premier euro : appels, formulaires, itinéraires (la mesure) — sans lui, impossible de savoir ce qui rapporte
- Un budget de test modeste mais suffisant (quelques centaines d'euros sur 4-6 semaines) : en dessous, aucune donnée exploitable

ATTENTION

Méfiance envers le « mode facile » : les campagnes automatiques par défaut (Performance Max seule, ciblage large, « appliquer toutes les recommandations ») optimisent la DÉPENSE du budget, pas votre retour. Les recommandations automatiques de Google se lisent avec esprit critique — certaines sont bonnes, d'autres servent surtout Google. Un compte piloté bat un compte « automatisé » dans presque tous les cas PME.

3. Annonces et pages d'atterrissage

- L'annonce qui parle local : la ville dans le titre, le bénéfice concret, le numéro cliquable — et les extensions (adresse, appels, avis) activées
- La page d'atterrissage cohérente : celui qui clique « dépannage volet roulant Nancy » atterrit sur LA page volets, pas sur l'accueil générique — une page par service sert aussi la pub
- La vitesse compte double en pub : chaque seconde de chargement jette des clics payés
- Tester sobrement : deux annonces en concurrence, la meilleure reste, une nouvelle la défie — l'amélioration continue sans usine à gaz

4. Piloter au retour, pas au clic

- Le seul calcul qui compte : coût par CLIENT obtenu vs valeur du client — 40 € de clics pour un chantier à 4 000 €, banco ; 15 € pour un panier à 30 €, non
- Le rituel mensuel (30 min) : termes facturés !' négatifs ajoutés ; annonces !' la perdante remplacée ; conversions !' réelles au téléphone aussi (« vous nous avez connus comment ? »)
- Couper ce qui ne convertit pas après un vrai test, renforcer ce qui convertit — le budget migre vers la performance
- L'agence ou le pilotage soi-même : possible seul à petite échelle avec ces règles ; au-delà, une agence au forfait clair (et l'accès au compte qui VOUS appartient) — jamais de compte opaque dont vous ne voyez pas les termes

L'essentiel à retenir

- 01 Installer le suivi des conversions avant de lancer
- 02 Cibler géographiquement strict et en mots-clés précis
- 03 Constituer la liste de mots-clés négatifs et l'enrichir chaque semaine
- 04 Faire atterrir chaque annonce sur sa page dédiée
- 05 Piloter au coût par client, pas au clic
- 06 Garder la propriété et la visibilité du compte publicitaire

Questions fréquentes

Quel budget mensuel pour commencer en local ?

La fourchette pragmatique : 300 à 800 €/mois de clics pendant 2-3 mois donnent assez de données pour juger sur un marché local — en dessous, le verdict n'est pas fiable. L'erreur classique est le double écueil : 50 €/mois « pour essayer » (rien n'en sortira) ou 3 000 € d'emblée sans suivi des conversions (on ne saura pas ce qui a marché).

Google Ads ou le boost des réseaux sociaux ?

Deux logiques : Google capte l'INTENTION (la personne cherche activement votre service — idéal artisans, services, B2B local), les réseaux créent l'ENVIE (on ne cherchait rien — idéal commerce, visuel, notoriété). Beaucoup de PME locales gagnent à combiner petit : Ads sur les requêtes chaudes + boost social des réalisations. Mais toujours après un site qui convertit.

Faut-il enchérir sur le nom de nos concurrents (et eux sur le nôtre) ?

Enchérir sur leur nom est légal (sans l'utiliser dans l'annonce) mais convertit mal et coûte cher. L'inverse — eux sur VOTRE nom — se contre en enchérissant sur votre propre marque (clics peu chers, position défendue). Et si un concurrent utilise votre NOM dans ses annonces, c'est une atteinte à la marque : signalement Google, mise en demeure — le dépôt INPI aide, encore.

Pour aller plus loin

Google Ads — le guide officiel — support.google.com/google-ads

France Num — la publicité en ligne pour les TPE/PME — www.francenum.gouv.fr

Votre site devrait vous apporter des clients ?

Création, refonte, performance, référencement local : parlons de votre présence en ligne et de ce qu'elle rapporte.

contact@cyberionis.fr · 06 64 90 07 74 · cyberionis.fr