



SKYECO
by RMS

LE GUIDE PRATIQUE

L'as des pubs

Google Ads et Meta Ads

Trouver des clients en ligne, pour les artisans
et les petites entreprises

par **Cyrille Bon**
artisan, fondateur de Skyeco

skyeco.fr

Édition 2026

couverture · L'as des pubs, Skyeco

L'as des pubs : Google Ads et Meta Ads

Le guide pratique pour artisans et petites entreprises

Sep 29, 2026 · @BON



Par **Cyrille Bon**, artisan et fondateur de Skyeco

00

INTRODUCTION

Deux machines, deux jeux

Google capte l'intention, Meta capte l'attention

ouverture · introduction

Introduction : deux machines, deux façons de trouver des clients

Un as de la publicité en ligne n'est pas celui qui dépense le plus, c'est celui qui sait combien lui coûte un client et qui fait baisser ce chiffre semaine après semaine. Ce livre est écrit pour les artisans, les entreprises du bâtiment et les petites entreprises qui gèrent leurs publicités eux-mêmes, sans agence.

Google Ads et Meta Ads (Facebook et Instagram) ne jouent pas le même jeu :

- **Google capte une intention.** La personne tape « prix pose portail aluminium » : elle cherche déjà. Votre travail est d'être là, au bon prix, avec la bonne réponse.
- **Meta capte une attention.** La personne fait défiler son fil sans rien chercher. Votre travail est de l'arrêter avec une image ou une vidéo, puis de lui donner envie d'agir.

Google capte une intention, Meta capte une attention

Google Ads : l'intention

Le client cherche déjà : « prix portail alu »

Votre levier : les mots-clés

Votre question : suis-je là, au bon prix ?

Meta Ads : l'attention

Le client fait défiler sans rien chercher

Votre levier : le visuel

Votre question : est-ce que je l'arrête ?

Google face à Meta · deux leviers différents

La conséquence est simple : sur Google, tout se joue sur les **mots-clés** ; sur Meta, tout se joue sur le **visuel**. Ceux qui échouent appliquent les méthodes de l'un à l'autre.

Lisez les chapitres 1 à 3 si vous démarrez par Google, les chapitres 1, 4 et 5 si vous démarrez par Meta. Les chapitres 6 à 9 servent aux deux : la page d'arrivée, la mesure, les erreurs à éviter et la routine qui fait la différence dans la durée.

Les interfaces de Google et de Meta changent souvent de nom et de place : ce livre explique les principes, qui restent, plus que les boutons, qui bougent.

01

CHAPITRE 1

Les chiffres qui comptent

CTR, CPC, CPA : savoir ce que coûte un client

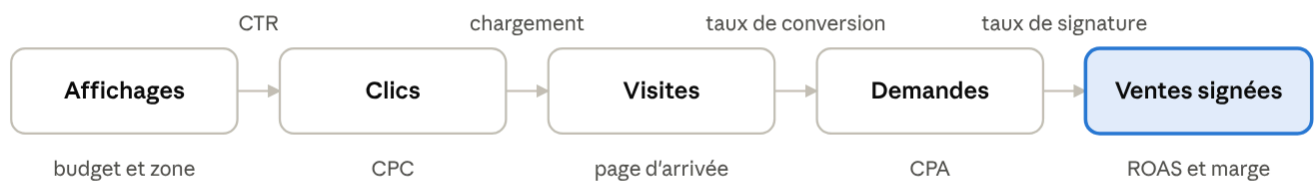


ouverture · chapitre 1

Chapitre 1 : les chiffres qui comptent

Toute campagne se résume à une chaîne : des affichages deviennent des clics, les clics des visites, les visites des demandes, les demandes des ventes. Chaque maillon a son indicateur, et un seul maillon faible suffit à rendre la campagne déficitaire.

Chaque maillon a son indicateur, le premier qui casse coûte le plus



la chaîne des indicateurs · 5 étapes

Au-dessus des flèches, le taux qui fait passer d'une étape à l'autre ; sous chaque étape, l'indicateur à surveiller.

Indicateur	Ce qu'il mesure	Calcul	Il répond à
Impressions	Combien de fois l'annonce a été vue	—	« Est-ce qu'on me voit ? »
CTR (taux de clic)	La part des gens qui cliquent	$\text{clics} \div \text{impressions}$	« Mon annonce donne-t-elle envie ? »
CPC (coût par clic)	Le prix moyen d'un clic	$\text{dépense} \div \text{clics}$	« Combien me coûte un visiteur ? »
Taux de conversion	La part des visiteurs qui agissent	$\text{conversions} \div \text{clics}$	« Ma page convainc-t-elle ? »

Indicateur	Ce qu'il mesure	Calcul	Il répond à
CPA (coût par acquisition)	Le prix d'un contact ou d'une vente	dépense ÷ conversions	« Combien me coûte un client ? »
ROAS	Chiffre d'affaires par euro dépensé	chiffre d'affaires ÷ dépense	« Est-ce rentable ? »

Le seul chiffre qui décide : votre CPA maximum

Avant de lancer quoi que ce soit, calculez ce qu'un client peut vous coûter au maximum. C'est la marge que vous rapporte une vente, multipliée par la part des contacts qui deviennent des ventes :

$$\text{CPA}_{\text{max}} = \text{marge par vente} \times \text{taux de signature des contacts}$$

Exemple : un chantier rapporte 1 500 € de marge, et vous signez 1 contact sur 5. Un contact peut donc vous coûter jusqu'à 300 €. Au-delà, vous travaillez pour Google ou Meta.

Où agir quand ça coince

- **Peu d'impressions** : budget trop faible, zone trop étroite, mots-clés trop rares ou enchère trop basse.
- **CTR faible** : l'annonce ne parle pas à la bonne personne, ou le visuel n'arrête pas le regard.
- **CPC élevé** : concurrence forte, ou annonce jugée peu pertinente (voir le niveau de qualité au chapitre 3).
- **Taux de conversion faible** : c'est presque toujours la page d'arrivée ou l'offre, rarement la publicité (chapitre 6).

Un as regarde toujours les indicateurs dans cet ordre, de haut en bas, et corrige le premier maillon qui casse avant de toucher aux suivants.

ouverture · chapitre 2

Chapitre 2 : Google Ads, bâtir une campagne Recherche solide

Une bonne campagne Recherche se construit comme un classement bien rangé : un compte, des campagnes par objectif et par zone, des groupes d'annonces par thème, et dans chaque groupe des mots-clés et des annonces qui parlent exactement de ce thème.

structure d'un compte Google Ads · exemple portails et clôtures

Chaque groupe d'annonces a ses propres mots-clés, ses propres annonces et sa propre page : c'est ce qui permet à l'annonce de reprendre exactement la recherche.

La règle d'or : un groupe d'annonces, un thème

Si une personne cherche « prix clôture aluminium », elle doit voir une annonce qui parle de clôture aluminium, et arriver sur une page qui parle de clôture aluminium. Mélanger « clôture », « portail » et « enrobé » dans un même groupe, c'est afficher une annonce générique à tout le monde, donc moins de clics et des clics plus chers.

Les trois types de correspondance

Type	Écriture	Déclenche l'annonce sur	Quand l'utiliser
Exacte	[prix portail aluminium]	La même intention, avec variantes proches	Les recherches qui ont déjà prouvé qu'elles vendent
Expression	"prix portail aluminium"	Les recherches qui contiennent le sens de l'expression	Le meilleur point de départ pour une petite entreprise
Large	prix portail aluminium	Tout ce que Google juge lié, parfois de loin	Seulement avec un suivi des conversions solide et des enchères automatiques

Pour démarrer avec un petit budget, travaillez en **expression**, et passez en exacte les recherches qui convertissent.

Les mots-clés négatifs, votre premier levier d'économie

Un mot-clé négatif empêche l'annonce de s'afficher. Ajoutez dès le départ les termes qui trahissent une personne qui ne vous achètera rien : gratuit, tuto, comment faire, soi-même, emploi, formation, salaire, pdf, occasion, location, et les noms des grandes surfaces de bricolage. Ensuite, chaque semaine, lisez le rapport **Termes de recherche** : il montre ce que les gens ont vraiment tapé, et c'est là qu'on trouve les négatifs qui manquaient.

Des annonces qui donnent envie de cliquer

Une annonce responsive accepte jusqu'à 15 titres de 30 caractères et 4 descriptions de 90 caractères, que Google combine lui-même.

- **Reprenez les mots de la recherche** dans les premiers titres : « Portail aluminium posé ».
- **Donnez une raison de vous choisir** : délai, garantie, zone, fabrication, prix affiché.
- **Affichez un prix ou un « à partir de »** si vous le pouvez : il fait fuir les curieux, et vous ne payez pas leur clic.
- **Terminez par une action claire** : « Devis en 48 h », « Estimation en ligne ».

Les extensions (composants)

Ajoutez des liens annexes, des accroches (« Garantie décennale », « Artisan local »), un numéro d'appel et votre adresse. Elles rendent l'annonce plus grande et plus rassurante, sans coûter plus cher par clic.

La zone géographique

Ciblez les personnes **présentes** dans votre zone d'intervention, pas celles « intéressées par » votre zone : sinon vous payez des clics de gens qui habitent à 500 km. Un rayon de 30 à 50 km autour de l'atelier suffit souvent à un artisan.

ouverture · chapitre 3

Chapitre 3 : Google Ads, enchères, budget et suivi

Sans suivi des conversions, Google optimise à l'aveugle : c'est le réglage qui sépare les amateurs des as. Installez-le avant de dépenser le premier euro.

Le suivi des conversions

- **Définissez ce qu'est une conversion** : un formulaire envoyé, un appel de plus de 60 secondes, un paiement. Pas une simple visite de page.
- **Installez la balise Google** sur tout le site, et l'événement de conversion sur la page de remerciement ou au moment du paiement.
- **Activez les conversions améliorées** : elles récupèrent une partie des conversions perdues avec les bloqueurs et les cookies refusés.
- **En Europe, gérez le consentement** avec un bandeau cookies compatible avec le mode Consentement de Google : sans lui, vos mesures et vos audiences se dégradent.

Le niveau de qualité

Google note chaque mot-clé de 1 à 10 selon trois critères : le taux de clic attendu, la pertinence de l'annonce et l'expérience sur la page d'arrivée. Une meilleure note fait baisser le prix du clic pour la même position. C'est pour cela que la règle « un groupe, un thème, une page » du chapitre 2 rapporte de l'argent.

Choisir sa stratégie d'enchères

Situation	Stratégie conseillée	Pourquoi
Lancement, aucune conversion mesurée	Maximiser les clics avec un plafond de CPC, ou CPC manuel	Google n'a encore rien pour apprendre ; le plafond évite les clics hors de prix
Une quinzaine de conversions par mois	Maximiser les conversions	Google sait enfin qui convertit et cherche des profils similaires
Une trentaine de conversions par mois et un CPA stable	CPA cible	Vous fixez le coût visé, Google ajuste chaque enchère
Ventes en ligne avec des montants variables	ROAS cible	Vous visez un chiffre d'affaires par euro dépensé

Changez de stratégie par étapes, jamais plusieurs choses le même jour : chaque changement relance une période d'apprentissage de une à deux semaines.

stratégies d'enchères · 3 marches

Le budget

Une règle simple : le budget quotidien doit permettre au moins une dizaine de clics par jour et par groupe d'annonces, sinon les chiffres mettront des mois à devenir parlants. Mieux vaut trois groupes bien nourris que dix groupes affamés. Google peut dépenser jusqu'à deux fois le budget quotidien certains jours, mais pas plus que le budget mensuel équivalent.

Performance Max : oui, mais pas au début

Performance Max diffuse vos annonces partout (Recherche, YouTube, Gmail, Maps, sites partenaires) et décide seule. C'est puissant quand le suivi des conversions est fiable et que le compte a déjà un historique. Au lancement, avec peu de budget et peu de données, elle a tendance à dépenser sur des emplacements peu qualifiés : commencez par la Recherche, et testez Performance Max ensuite, à côté, avec un budget séparé.

ouverture · chapitre 4

Chapitre 4 : Meta Ads, comprendre la machine

Sur Meta, vous ne choisissez plus vraiment qui voit vos publicités : vous donnez un objectif, un budget et des visuels, et l'algorithme cherche lui-même les personnes qui réagiront. Votre vrai levier, c'est ce que vous lui donnez à apprendre.

structure d'une campagne Meta · 3 étages

Chaque étage porte une seule décision : l'objectif à la campagne, l'audience à l'ensemble, le message à la publicité.

Les trois étages d'un compte

- **La campagne** porte l'objectif : Notoriété, Trafic, Interactions, Prospects, Promotion d'application ou Ventes. Choisissez celui qui correspond au résultat que vous voulez vraiment : pour recevoir des demandes de devis, c'est **Prospects**, pas Trafic.
- **L'ensemble de publicités** porte l'audience, les emplacements (Facebook, Instagram, Messenger...), le calendrier et souvent le budget.
- **La publicité** porte le visuel, le texte et le bouton d'action.

L'audience : plus large qu'on ne croit

Les ciblage très fins (âge, centres d'intérêt empilés) fonctionnaient il y a quelques années. Aujourd'hui, l'algorithme trouve souvent mieux seul. Trois approches suffisent à une petite entreprise :

- **Large** : une zone géographique, un âge minimum, et c'est tout. C'est le visuel qui fait le tri.
- **Reciblage** : les visiteurs de votre site, les personnes qui ont regardé vos vidéos ou interagi avec votre page. Petit volume, mais très chaud.

- **Similaire** : des personnes qui ressemblent à vos clients, construites à partir d'une liste de clients ou de vos meilleurs contacts.

Formulaire instantané ou site ?

L'objectif Prospects propose un formulaire qui s'ouvre dans Facebook, déjà prérempli. Il produit beaucoup de contacts pas chers, mais de qualité inégale : ajoutez une ou deux questions de qualification (type de travaux, délai, code postal) et rappelez vite. Envoyer vers votre site coûte plus cher par contact, mais les contacts sont plus sérieux.

La phase d'apprentissage

Chaque nouvel ensemble de publicités passe par une phase d'apprentissage : Meta vise environ 50 résultats par semaine pour en sortir. Tant qu'elle dure, les résultats sont instables. Deux conséquences : ne jugez pas une publicité au bout de deux jours, et évitez les changements importants (budget, audience, visuel) qui relancent l'apprentissage.

Le pixel et l'API Conversions

Le pixel Meta, installé sur votre site, remonte les visites, les formulaires envoyés et les achats. L'API Conversions envoie les mêmes informations depuis votre serveur, ce qui compense une partie des pertes dues aux navigateurs et aux refus de cookies. Avec les deux bien réglés, Meta apprend plus vite et vos chiffres sont plus justes.

ouverture · chapitre 5

Chapitre 5 : des visuels qui arrêtent le pouce

Sur Meta, le visuel fait l'essentiel du travail de ciblage : c'est lui qui décide qui s'arrête, et donc à qui l'algorithme montrera ensuite la publicité. Changer de visuel a souvent plus d'effet que changer d'audience.

Les trois premières secondes

Une vidéo se joue dans ses trois premières secondes. Ouvrez sur le moment le plus fort, jamais sur un logo :

- **Le résultat** : la terrasse finie, le portail qui s'ouvre, le avant et après côte à côte.
- **Le problème** : une dalle fissurée, une facture de chauffage, une allée pleine de flaques.
- **Une question qui interpelle** en texte à l'écran : « Votre devis est-il au juste prix ? »

Ajoutez toujours des sous-titres : la plupart des vidéos sont regardées sans le son.

structure d'une vidéo courte · 4 temps

Après l'accroche, montrez la transformation, apportez une preuve, puis dites clairement quoi faire : c'est la trame de la plupart des vidéos publicitaires qui fonctionnent.

Les formats qui marchent pour un artisan

Format	Ce que ça montre	Pourquoi ça marche
Avant et après	La transformation, en une image ou deux	Le bénéfice se comprend en une seconde
Chantier en accéléré	Du support brut au résultat, en 15 secondes	On voit le savoir-faire
Vidéo face caméra	Vous, sur le chantier, qui expliquez un point	La confiance vient d'un visage
Témoignage client	Un client qui raconte, chez lui	La preuve vient d'un autre que vous
Carrousel	Plusieurs réalisations ou étapes	Chaque image donne envie de voir la suivante

Privilégiez le format vertical (9:16) pour les Stories et les Reels, et le carré (1:1) ou le 4:5 pour le fil. Des vidéos tournées au téléphone, sur le vrai chantier, battent souvent les vidéos trop léchées : elles ressemblent au reste du fil, donc on ne les zappe pas.

Les angles à tester

Ne testez pas cinq couleurs du même visuel : testez des **idées différentes**. Pour un même produit, préparez trois ou quatre angles :

- **Le prix** : « Terrasse en résine à partir de 115 € HT le m² ».
- **La durée** : « Une terrasse neuve en une journée ».
- **La peur** : « Ce que votre devis ne vous dit pas ».
- **La preuve** : « 200 chantiers dans le Morbihan », avec des photos réelles.

Le texte et le bouton

Le texte principal reprend la promesse du visuel en deux ou trois lignes, puis donne l'action : « Estimation gratuite en 2 minutes ». Le bouton doit dire ce qui se passe après le clic : « Obtenir un devis », « En savoir plus », « Réserver ».

Le rythme

Une publicité s'use : à force d'être vue par les mêmes personnes, son taux de clic baisse et son coût monte. Prévoyez de nouveaux visuels toutes les deux à quatre semaines, et gardez en vie ceux qui performant toujours.

ouverture · chapitre 6

Chapitre 6 : la page d'arrivée, là où l'argent se gagne ou se perd

La publicité amène le visiteur ; c'est la page qui le transforme en client. Doubler le taux de conversion d'une page divise par deux le coût de chaque client, sans toucher à la campagne.

La continuité entre l'annonce et la page

Le visiteur doit retrouver en une seconde ce qu'on lui a promis. Une annonce « Portail aluminium posé en 3 semaines » qui mène sur la page d'accueil du site, avec un diaporama de terrasses, perd la moitié des visiteurs. Faites une page par offre, avec le même titre que l'annonce.

plan d'une page d'arrivée sur téléphone · 8 zones

Les quatre premières zones doivent tenir sur le premier écran du téléphone ; le reste sert à convaincre ceux qui hésitent encore.

Ce que doit contenir la partie visible sans défiler

- **Un titre qui reprend la promesse** de l'annonce.
- **Une photo réelle** du résultat, pas une image de banque d'images.
- **Un bouton d'action unique et visible** : « Obtenir mon estimation », « Être rappelé ».
- **Un signe de confiance** : note Google, nombre de chantiers réalisés, garantie décennale, artisan local.

Plus bas dans la page

- Trois ou quatre réalisations en photos, avec la ville.
- Deux ou trois avis clients avec prénom et commune.
- Comment ça se passe, en trois étapes : demande, visite, chantier.

- Les réponses aux questions qui freinent : prix, délais, garanties, aides possibles.
- Le même bouton d'action, répété.

Le formulaire

Chaque champ en plus fait perdre des demandes. Gardez l'essentiel : prénom, téléphone, code postal, type de travaux. Si vous posez plus de questions, découpez le formulaire en étapes courtes : une étape remplie donne envie de finir. Et vérifiez le téléphone par SMS si vous recevez de faux numéros.

Le mobile d'abord

La grande majorité des clics publicitaires vient d'un téléphone. Ouvrez votre page sur votre propre téléphone, en 4G : si elle met plus de trois secondes à s'afficher, ou si le bouton n'est pas visible sans défiler, corrigez cela avant de dépenser un euro de plus.

Le rappel rapide

Un contact rappelé dans les cinq minutes signe bien plus souvent qu'un contact rappelé le lendemain : il est encore devant son écran, et il n'a pas encore appelé vos concurrents. Une alerte SMS à chaque nouvelle demande vaut toutes les optimisations de campagne.

ouverture · chapitre 7

Chapitre 7 : mesurer, tester et décider

Un as ne décide jamais sur une impression ni sur une seule journée : il attend d'avoir assez de données, compare au CPA maximum calculé au chapitre 1, puis agit sur le premier maillon qui casse.

arbre de décision · 4 questions dans l'ordre

Posez les questions de haut en bas et suivez la première flèche qui part vers la droite : c'est là qu'il faut agir cette semaine.

Quand les chiffres deviennent parlants

- **Pour juger une annonce ou un visuel** : au moins 1 000 affichages et une centaine de clics.

- **Pour juger un mot-clé ou une audience** : au moins le montant de deux ou trois CPA maximum dépensés. Si un mot-clé a dépensé trois fois votre CPA maximum sans une seule conversion, il ne convertira probablement pas.
- **Pour juger une campagne entière** : au moins deux semaines, pour lisser les effets des jours de la semaine et de la phase d'apprentissage.

Tester une chose à la fois

Un test compare deux versions qui ne diffèrent que par un seul élément : le titre, le visuel, l'offre ou la page. Changez tout en même temps et vous ne saurez jamais ce qui a marché. Laissez tourner le test jusqu'aux seuils ci-dessus, gardez le gagnant, et testez l'élément suivant.

Accélérer sans tout casser

Quand une campagne est rentable, augmentez le budget par paliers d'environ 20 % tous les trois ou quatre jours. Une hausse brutale relance l'apprentissage et fait souvent monter le coût par contact. Sur Meta, dupliquer un ensemble qui marche avec un budget plus élevé est une autre façon d'accélérer sans perturber l'original.

Le tableau de bord minimum

Chaque semaine, pour chaque campagne, notez cinq chiffres : dépense, clics, conversions, CPA et ventes signées. Les trois premiers viennent des plateformes ; les ventes signées viennent de vous. C'est ce dernier chiffre qui dit la vérité : une campagne qui apporte beaucoup de contacts que vous ne signez jamais n'est pas une bonne campagne.

ouverture · chapitre 8

Chapitre 8 : les erreurs qui coûtent cher

La plupart des budgets gaspillés le sont pour les mêmes dix raisons. Les éviter vaut plus que n'importe quelle astuce avancée.

Erreur	Ce que ça coûte	Le bon réflexe
Lancer sans suivi des conversions	Des mois de dépense impossible à juger	Installer et tester le suivi avant le premier euro

Erreur	Ce que ça coûte	Le bon réflexe
Laisser la zone sur « intéressés par »	Des clics de personnes hors de votre zone	Cibler les personnes présentes dans la zone
Tout miser sur la requête large dès le départ	Des clics sur des recherches sans rapport	Commencer en expression, avec des négatifs
Ne jamais lire les termes de recherche	Payer les mêmes mauvaises recherches chaque jour	Les lire chaque semaine et ajouter les négatifs
Envoyer vers la page d'accueil	Un visiteur perdu qui repart	Une page par offre, avec le titre de l'annonce
Juger au bout de deux jours	Couper ce qui allait marcher	Attendre les seuils du chapitre 7
Changer cinq réglages à la fois	Ne jamais savoir ce qui a marché	Un changement, une observation
Choisir l'objectif Trafic sur Meta pour avoir des devis	Des clics bon marché qui ne demandent rien	Choisir l'objectif Prospects ou Ventes
Garder les mêmes visuels trois mois	Un coût qui monte, un taux de clic qui baisse	Renouveler toutes les deux à quatre semaines
Rappeler les contacts le lendemain	Des demandes perdues au profit des concurrents	Rappeler dans l'heure, idéalement dans les cinq minutes

Deux pièges méritent une mention à part. Les **recommandations automatiques** de Google et de Meta augmentent souvent votre budget ou élargissent votre ciblage : lisez-les, mais ne les appliquez pas en bloc. Et les **options appliquées par défaut** à la création d'une campagne (réseau Display coché dans une campagne Recherche, extension automatique des audiences) méritent d'être vérifiées une par une.

ouverture · chapitre 9

Chapitre 9 : la routine de l'as

Ce qui fait un as, ce n'est pas un réglage génial, c'est une routine tenue chaque semaine pendant des mois. Quinze minutes par jour et une heure par semaine suffisent.

Chaque jour, 15 minutes

- ☐ Vérifier que les campagnes tournent et que les annonces ne sont pas refusées
- ☐ Regarder la dépense de la veille : rien d'anormal ?
- ☐ Rappeler tous les nouveaux contacts du jour

Chaque semaine, une heure

- ☐ Lire les termes de recherche Google et ajouter les mots-clés négatifs
- ☐ Noter les cinq chiffres du tableau de bord (dépense, clics, conversions, CPA, ventes signées)
- ☐ Mettre en pause ce qui a dépensé trois fois le CPA maximum sans conversion
- ☐ Lancer ou arrêter un test : une annonce, un visuel, un angle

Chaque mois, deux heures

- ☐ Comparer le CPA de chaque campagne au CPA maximum
- ☐ Déplacer le budget des campagnes faibles vers les campagnes rentables
- ☐ Produire de nouveaux visuels Meta
- ☐ Relire la page d'arrivée sur un téléphone, comme un client
- ☐ Faire le point sur les contacts : combien signés, pour quel chiffre d'affaires

Glossaire

Terme	Définition
CPA	Coût par acquisition : ce que coûte un contact ou une vente
CPC	Coût par clic
CTR	Taux de clic : clics divisés par affichages
Conversion	L'action que vous voulez obtenir : demande, appel, achat
Mot-clé négatif	Un terme qui empêche l'annonce de s'afficher
Niveau de qualité	La note Google (1 à 10) de la pertinence d'un mot-clé, de son annonce et de sa page
Phase d'apprentissage	La période où l'algorithme teste avant de stabiliser les résultats

Terme	Définition
Pixel	Le code qui informe Meta de ce que font les visiteurs sur votre site
Reciblage	Montrer une publicité aux personnes qui vous connaissent déjà
ROAS	Chiffre d'affaires rapporté par euro dépensé en publicité
Termes de recherche	Les mots réellement tapés par les internautes qui ont vu vos annonces

À propos de l'auteur



Cyril Bon est artisan. Il dirige RMS EcoSky à Brech, dans le Morbihan, une entreprise spécialisée dans les revêtements de sol en résine (gamme EcoSky'Gum) et les travaux extérieurs : assainissement individuel, clôtures, portails, enrobés.

Comme beaucoup d'artisans, il a dû apprendre seul à trouver ses clients en ligne. Il pilote lui-même ses campagnes Google Ads et Meta Ads, et a construit ses propres outils pour transformer chaque clic en demande de devis.

Il a créé Skyeco pour mettre ces outils au service des autres artisans : des publicités gérées pour eux, des estimateurs de prix et des chantiers près de chez eux. Ce livre rassemble ce qu'il aurait aimé savoir en commençant.

Pas le temps d'appliquer tout ça vous-même ? Skyeco peut gérer vos publicités pour vous : rendez-vous sur skyeco.fr.