

compte Google Ads : les 12 vérifications

Le skill Claude à copier et son guide : 12 vérifications d'un compte Google Ads (conversions, termes de recherche, marque, flux, remarketing, ROAS, scripts), avec les requêtes et les pièges.

BLYX-AGENCY.COM · 29 OCTOBRE 2026 · PAR PIERRE CORDELIER

Analyser correctement un compte Google Ads est la tâche la plus lente de la publicité e-commerce. Il faut ouvrir douze écrans, exporter, croiser, comparer à la marge, puis recommencer le mois suivant. Beaucoup de comptes ne sont donc contrôlés qu'en surface.

Un skill Claude peut faire cette revue à votre place. Il lit le compte, passe les douze points un par un et vous rend une liste courte : ce qui coûte de l'argent, ce qui est mal réglé, ce qui dort.

Une précision d'emblée, pour que vous n'attendiez pas plus que ce que la page apporte. Le serveur que Google publie pour relier Claude à un compte est en lecture seule : Claude diagnostique, il ne modifie ni enchères, ni campagnes, ni budgets. Les corrections restent dans l'interface de Google Ads, avec votre accord. Ce qui disparaît, c'est le travail de repérage, pas la décision.

Cette page contient la mise en place, le fichier du skill à copier tel quel, puis le guide des douze vérifications avec leurs pièges.

Ce qu'il vous faut avant de commencer



Quatre éléments, dans cet ordre.



1. Un accès au compte Google Ads à auditer, avec votre identifiant

Google. Si vous passez par un compte manager (agence), notez son numéro.

- 2. Un projet Google Cloud**, avec un niveau d'accès à l'API (API Explorer, Basic ou Standard) et un identifiant OAuth 2.0, ou des identifiants d'application par défaut. Il faut aussi ajouter le droit `https://www.googleapis.com/auth/adwords` à l'écran de consentement, et vos comptes de test si cet écran est en mode « Testing ».

- 3. Le serveur MCP officiel de Google Ads** (dépôt `googleads/google-ads-mcp`). Il donne trois outils à Claude : lister les comptes accessibles, lancer une requête de lecture, lire la description d'une ressource.

- 4. Un client Claude qui accepte les serveurs MCP**, où vous collez le bloc ci-dessous.

Le bloc d'installation en local, tel que Google le documente :

```
{
  "mcpServers": {
    "google-ads-mcp": {
      "command": "pipx",
      "args": [
        "run",
        "--spec",
        "git+https://github.com/googleads/google-ads-mcp.git",
        "google-ads-mcp"
      ],
      "env": {
        "GOOGLE_PROJECT_ID": "votre-projet-google-cloud",
        "GOOGLE_APPLICATION_CREDENTIALS":
          "chemin/vers/vos/identifiants.json"
      }
    }
  }
}
```



Deux remarques. Si vous passez par un compte manager, ajoutez la variable `GOOGLE_ADS_LOGIN_CUSTOMER_ID`. Et la page de Google indiquait en octobre 2026 que le jeton développeur (`GOOGLE_ADS_DEVELOPER_TOKEN`) n'était plus demandé depuis le 9 septembre 2026 : relisez la page du serveur MCP avant de configurer, elle évolue.

Cette étape demande un peu de technique. Si elle vous bloque, demandez à la personne qui gère votre site ou votre compte de la faire une fois : le reste de la page n'a plus rien de technique.

Le skill à copier

Un skill est un dossier qui contient un fichier `SKILL.md`. Créez un dossier `audit-google-ads`, collez le texte ci-dessous dans un fichier nommé `SKILL.md`, puis enregistrez-le comme skill dans votre client Claude. Ensuite, demandez simplement : « Fais l'audit de mon compte Google Ads ».

name: audit-google-ads

description: Passe en revue un compte Google Ads e-commerce en 12 vérifications (conversions, termes de recherche, mots-clés négatifs, marque, dépenses sans commande, rentabilité produit, flux, remarketing, listes clients, ROAS de seuil, budget par produit, historique). À utiliser quand on demande un audit, une revue ou un diagnostic d'un compte Google Ads.



Règles

- Tu travailles en lecture seule avec le serveur MCP Google Ads. Tu ne modifies rien. Pour chaque problème, tu indiques la correction à faire dans l'interface de Google Ads et tu attends mon accord.
- Tu ne devines jamais un chiffre. Si une donnée manque (surtout la marge par produit), tu me la demandes.
- Avant d'utiliser un champ dans une requête, tu vérifies son nom avec l'outil de description des ressources. Les champs changent selon la version de l'API.
- Période par défaut : les 30 derniers jours (segments.date DURING LAST_30_DAYS). Tu me dis toujours la période utilisée.
- Tu ne conclus pas à une mauvaise campagne sur un petit volume : tu signales quand les données sont trop faibles.

Démarrage

1. Liste les comptes accessibles et demande-moi lequel auditer.
2. Demande-moi : la marge brute moyenne (ou par produit), si le site vend des produits, et si une campagne Shopping ou Performance Max est active.
3. Déroule les 12 vérifications dans l'ordre. Saute celles qui ne s'appliquent pas, en le disant.

Les 12 vérifications

1. Actions de conversion : liste-les avec leur statut et si elles sont primaires ou secondaires. Signale une action secondaire dont je pense qu'elle sert aux enchères, une action primaire qui n'appartient à aucun objectif utilisé par une campagne, et les doublons (même événement compté deux fois). Ne propose jamais de changer un objectif sur une stratégie en phase d'apprentissage sans me prévenir que l'apprentissage peut repartir.
2. Termes de recherche gaspillés : extrais les termes avec coût et zéro conversion, triés par coût. Regroupe-les par intention (hors sujet, concurrents, informationnel, emploi). Rappelle que le rapport ne montre pas les termes rares.
3. Trous dans les mots-clés négatifs : liste les mots-clés négatifs et les listes appliquées, campagne par campagne. Signale les campagnes sans aucune liste, et les termes gaspillés de la vérification 2 qui ne sont couverts nulle part. Propose des négatifs en correspondance exacte par défaut et signale tout risque de bloquer une recherche utile.





4. Fuites sur la marque : repère les requêtes contenant le nom de la marque qui consomment du budget dans des campagnes qui ne sont pas des campagnes de marque. Indique si des exclusions de marque existent déjà.

5. Dépenses sans commande : liste les campagnes, puis les produits quand c'est possible, qui ont dépensé sur la période avec zéro conversion.

6. Rentabilité par produit : rapproche les coûts, conversions et valeur de conversion par produit avec la marge que je t'ai donnée. Classe en trois groupes : rentable, à surveiller, perdant.

7. Couverture du flux produits : lis l'état actuel de chaque produit (diffusé ou non, statut, problèmes). Compte les produits non approuvés et regroupe les problèmes par cause. Signale un flux non mis à jour depuis plus de 30 jours.

8. Listes de remarketing inutilisées : liste les audiences, leur taille, leur durée d'appartenance, et si une campagne les utilise. Signale une liste sous 100 utilisateurs actifs, une liste jamais utilisée, une durée anormalement courte.

9. Imports de listes clients : pour chaque liste clients, compare le taux de correspondance et la taille utilisable. Rappelle les causes courantes d'un faible taux : données non hachées, mal formatées avant hachage, plusieurs identifiants dans un même objet.

10. ROAS de seuil de rentabilité : calcule 1 divisé par la marge brute, en décimal, et compare au ROAS réel de chaque campagne. Si une remise est en cours, recalcule la marge avec la remise. Si les conversions sont des demandes de devis et non des ventes, dis que le seuil ne s'applique pas tel quel.

11. Budget par produit : Google Ads n'a pas de budget par produit. Propose le contournement : séparer les produits en campagnes par étiquette personnalisée (custom label) selon marge ou performance, puis donner le budget aux campagnes qui rapportent.

12. Historique des modifications : lis les changements des 30 derniers jours. Repère les changements faits par des scripts ou des outils automatiques, les modifications massives, les changements juste avant une baisse de performance.

Restitution

- Un tableau : numéro, vérification, constat en une phrase, gravité (haute, moyenne, basse), correction proposée.
- Puis les trois actions à faire en premier, classées par argent en jeu.
- Termine par ce que tu n'as pas pu vérifier, et pourquoi.



Les 12 vérifications, une par une



Pour chacune : ce que le skill regarde, comment, et le piège à connaître.

Les requêtes sont écrites en GAQL, le langage de requête de Google Ads. Vous n'avez pas à les écrire vous-même : le skill les lance. Elles figurent ici pour que vous sachiez ce qui est lu.

1. Les actions de conversion

Une action de conversion est primaire ou secondaire. Une campagne n'enchérit sur une conversion que si l'action est primaire et si la campagne utilise l'objectif qui la contient. Une action secondaire apparaît dans « Toutes les conversions », sans effet sur les enchères.

Piège : un compte où l'achat est secondaire et un clic sur un bouton est primaire optimise vers le mauvais résultat sans qu'aucun chiffre ne le montre. Autre piège : changer un objectif pendant la phase d'apprentissage d'une enchère automatique peut faire repartir cet apprentissage. Le skill signale, il ne corrige pas.

2. Les termes de recherche gaspillés

La requête de base :

```
SELECT search_term_view.search_term, campaign.name,  
       metrics.impressions, metrics.clicks, metrics.cost_micros,  
       metrics.conversions  
FROM search_term_view  
WHERE segments.date DURING LAST_30_DAYS  
ORDER BY metrics.cost_micros DESC  
LIMIT 200
```



Le coût est exprimé en millièmes : une valeur de 12 000 000 vaut 12

un Blyx. Le skill fait la conversion.



Piège : le rapport des termes de recherche ne montre que les termes recherchés par un nombre significatif de personnes. Les requêtes rares n'apparaissent pas : le gaspillage réel est un peu plus grand que ce que vous voyez.

3. Les trous dans les mots-clés négatifs

Le skill lit les mots-clés négatifs posés sur les campagnes et les listes appliquées, puis les compare aux termes gaspillés de la vérification 2. Tout terme coûteux qu'aucun négatif ne couvre est un trou.

Piège : les mots-clés négatifs ne fonctionnent pas comme les positifs et ne couvrent pas les variantes. Une correspondance trop large peut aussi bloquer des recherches utiles. Dans l'interface, le bouton s'appelle « Ajouter comme mot clé à exclure » et crée une correspondance exacte par défaut.

4. Les fuites sur la marque

Le skill cherche les requêtes qui contiennent votre nom dans des campagnes qui ne sont pas dédiées à la marque. Vous payez alors, dans une campagne générale, des clients qui vous cherchaient déjà.

Piège : sur une campagne Search, les exclusions de marque passent désormais par le panneau AI Max, et ajouter une nouvelle liste impose d'activer AI Max sur la campagne. Les campagnes Performance Max ne sont pas concernées par ce changement. La documentation ne dit pas comment mesurer l'effet d'une exclusion : comparez le coût des termes de marque avant et après.



5. Les dépenses sans aucune commande



Même logique que le point 2, mais au niveau des campagnes :



```
SELECT campaign.name, metrics.cost_micros, metrics.conversions
FROM campaign
WHERE segments.date DURING LAST_30_DAYS
      AND metrics.conversions = 0
      AND metrics.cost_micros > 0
ORDER BY metrics.cost_micros DESC
```

Piège : trente jours sans commande ne condamnent pas une campagne qui a peu de clics. Le skill vous signale les volumes trop faibles au lieu de conclure.

6. La rentabilité par produit

La vue `shopping_performance_view` donne les résultats par produit (agrégés par identifiant, `product_item_id`). Elle couvre les campagnes Shopping, Performance Max et les autres formats qui utilisent un flux Merchant Center. Le skill rapproche ces résultats de la marge que vous lui avez fournie.

Pièges, tous documentés par Google :

- ✓ les impressions sont comptées pour chaque produit présent dans une annonce : leur somme dépasse nettement le total de la campagne ;
- ✓ les coûts et les conversions, eux, ne dépassent pas les totaux de campagne ;
- ✓ depuis le 15 juin 2026, la vue inclut tous les réseaux de Performance Max, ce qui peut créer une hausse ponctuelle des



chiffres ;



Blyx

les requêtes peuvent être lentes sur un compte qui compte



beaucoup de produits.

La marge n'est pas dans Google Ads. Sans elle, le skill ne peut pas dire si un produit est rentable : il vous la demandera.

7. La couverture du flux produits

La ressource `shopping_product` donne l'état actuel de chaque produit, diffusé ou non, avec ses champs `status` et `issues`. Elle n'accepte pas de ventilation par date : n'ajoutez pas `segments.date`, la requête échouerait.

Ce que le skill contrôle : le nombre de produits non approuvés, les causes les plus fréquentes, la date de dernière mise à jour du flux. Un flux qui n'a pas été importé depuis plus de 30 jours est expiré, et les campagnes qui l'utilisent ne diffusent plus. Les produits qui portent un attribut `expiration_date` cessent de diffuser après cette date.

Bon à savoir : les étiquettes personnalisées (`custom_label_0` à `custom_label_4`, cinq au total) servent à regrouper les produits par marge ou par performance. Elles sont invisibles pour le client et mettent 24 à 48 heures à apparaître dans Google Ads.

8. Les listes de remarketing inutilisées

Le skill lit chaque audience, sa taille, sa durée et les campagnes qui s'en servent. Les repères de Google :

- ✓ une liste doit compter au moins 100 visiteurs ou utilisateurs a sur les 30 derniers jours pour diffuser en Display, Search et





pour une liste clients, ce seuil de 100 vaut si la liste a été importée ou rafraîchie après le 1er février 2024 ; avant, il en fallait 1 000 ;

- ✓ la durée d'appartenance est de 30 jours par défaut, et de 540 jours au maximum pour Search et Display.

Piège : beaucoup de guides citent encore un seuil de 1 000 pour Search. Il ne vaut plus que pour les anciennes listes clients.

9. Les imports de listes clients

Une liste clients importée (Customer Match) se juge à son taux de correspondance et à sa taille utilisable. Ce taux compte tous les utilisateurs qui ont un compte Google ; la taille de la liste, elle, ne compte que les utilisateurs actifs qui correspondent. La portée varie donc beaucoup, de 1 % à 99 % selon l'activité des personnes.

Les causes courantes d'un faible taux : des données non hachées, des données mal formatées avant le hachage, une comparaison avec le taux d'un autre outil, plusieurs identifiants rangés dans un seul objet au lieu d'objets séparés. Le skill les passe en revue avec vous.

10. Le ROAS du seuil de rentabilité

Le calcul tient en une ligne : $\text{seuil} = 1 \text{ divisé par la marge brute}$. Avec 40 % de marge, le seuil est de 2,5 (250 %) : en dessous de 2,5 euros de ventes par euro dépensé, chaque vente fait perdre de l'argent.

Une remise change tout. Un produit vendu 100 euros avec 60 euros de coût a 40 % de marge. Avec 20 % de remise, il est vendu 80 euros



marge tombe à 25 % et le seuil monte à 4. Le skill refait le calcul quand vous voyez qu'une remise est en cours.



Dernier piège : si vos conversions sont des demandes de devis, le montant n'est pas du chiffre d'affaires, et ce seuil ne s'applique pas tel quel.

11. Le budget par produit

Il n'existe pas de budget par produit dans Google Ads : les budgets se règlent par campagne. Le contournement classique, et celui que propose le skill, consiste à séparer les produits en campagnes selon une étiquette personnalisée (par exemple « forte marge », « moyenne », « faible »), puis à donner plus de budget aux campagnes qui rapportent. Ce n'est pas une fonction magique : c'est une organisation du compte.

12. L'historique des modifications, scripts compris

Deux sources, qui ne disent pas la même chose :

- ✓ dans l'interface, l'historique des modifications remonte à deux ans, avec des filtres par utilisateur, par outil et par type de modification ; l'annulation ne vaut que pour la plupart des changements des 30 derniers jours ;
- ✓ par l'API, la ressource `change_event` ne couvre que 30 jours au plus, exige un filtre de date et une limite (10 000 lignes au maximum), et peut avoir jusqu'à 3 minutes de retard.

```
SELECT change_event.change_date_time, change_event.user_email,  
       change_event.client_type, change_event.change_resource_type,  
       change_event.resource_change_operation,
```



```
change_event.changed_fields
FROM change_event
WHERE change_event.change_date_time >= '2026-10-01'
AND change_event.change_date_time <= '2026-10-30'
ORDER BY change_event.change_date_time DESC
LIMIT 500
```

Adaptez les deux dates à une fenêtre de 30 jours au plus. Le champ `client_type` indique par quel outil la modification a été faite : c'est lui qui permet de repérer ce qui vient d'un script. Demandez au skill de lister les valeurs rencontrées plutôt que de supposer laquelle correspond aux scripts.

Pièges : `change_event` n'est pas une copie complète de l'historique de l'interface, et les modifications faites dans Google Ads Editor n'y figurent pas. Pour remonter plus loin que 30 jours, passez par l'interface.

Comment lire le résultat

Le skill rend un tableau et trois actions prioritaires. Gardez ces trois habitudes.

1. **Traitez d'abord ce qui coûte de l'argent aujourd'hui** : conversions mal réglées, termes gaspillés, flux expiré. Le reste vient après.
2. **Ne corrigez qu'une chose à la fois** sur une campagne qui apprend. Plusieurs changements en même temps empêchent de savoir lequel a joué.
3. **Relancez l'audit une fois par mois**, sur la même période de 30 jours. La valeur est dans la comparaison d'un mois sur l'autre.



Ce que ce skill ne fait pas : il ne vous donne pas la marge de vos

 Blyx ne voit pas les termes de recherche rares, et il ne modifie  rien. Il remplace le repérage, pas votre jugement.

Source. Documentation de Google : [Serveur MCP de l'API Google Ads](#), [présentation du langage GAQL](#), [rapports Shopping](#), [Change Event](#), [termes de recherche et mots clés à exclure](#), [exclusions de marque](#), [produits qui ne diffusent pas](#), [segments de données et listes](#), [étiquettes personnalisées](#), [historique du compte](#), [diagnostic des listes clients](#), [actions de conversion primaires et secondaires](#). Les prompts et le skill de cette page sont les nôtres.

Blyx — cartographie des process & automatisation · blyx-agency.com

