

# Deux entreprises, deux problèmes opposés, la même méthode

L'une était invisible et perdait du chiffre d'affaires. L'autre dépensait sans convertir. Dans les deux cas, la solution n'était pas de pousser plus fort sur la publicité — c'était de trouver ce qui n'allait pas **avant** d'y toucher.

## MISSION TERMINÉE

### DavidG Paysagiste

Trente ans de métier, invisible en ligne face à des groupes mieux équipés.

**+52 %**

de chiffre d'affaires en 6 mois · retour 31×

## EN COURS

### Corse Piscine Polyester

Une campagne qui dépensait bien et convertissait mal. Cause racine : un interrupteur.

**-19 %**

de coût par clic · +11 % de taux de clic

[Cliquez ici pour réserver votre audit gratuit →](#)

30 minutes en visio, à partir de vos chiffres. Une seule entreprise par zone.

# Un artisan de trente ans de métier face à des groupes mieux équipés : se repositionner plutôt que baisser les prix

Ludovic et Yann construisent des piscines béton sur mesure depuis trente ans. En 2023, la projection de chiffre d'affaires était à la baisse. Le problème n'était pas le métier — c'était que personne ne savait qu'ils existaient.

MISSION TERMINÉE

GOOGLE ADS SEARCH

META ADS

SITE MOBILE-FIRST

SUIVI PROSPECT → SIGNATURE

**+52 %**

de chiffre d'affaires en 6 mois

**+116 %**

de bénéfice net

**31×**

de retour sur l'investissement marketing

## 01 · LE PROBLÈME

### Le meilleur artisan de la zone, invisible en ligne

« Je travaille moins et je gagne plus. Le système filtre les prospects — je ne rencontre que des acheteurs sérieux. »

Ludovic Maras — maître pisciniste, 30 ans de métier

- ✗ Projection de chiffre d'affaires **négligée** pour 2023, malgré une expertise technique reconnue.
- ✗ Pas assez de prospects piscine qualifiés, et trop de petits projets qui mobilisent autant de temps qu'un gros.
- ✗ Des concurrents plus gros, mieux équipés sur le digital, qui occupent tout l'espace sur les recherches.
- ✗ Aucun temps disponible : quand on est sur les chantiers, on ne fait pas de marketing.

## 02 • LE NOUVEAU PROCESSUS

# Trois axes, dans cet ordre. Le positionnement d'abord, la publicité ensuite.

Étude de la zone de chalandise avant de dépenser le premier euro.

1

### Repositionner

Clarifier l'avantage réel : piscine béton sur mesure, trente ans de métier, la qualité face à une concurrence standardisée. On arrête de se battre sur le même terrain que les gros.

2

### Construire l'entonnoir

Publicités Google et Facebook ciblées, site refait en mobile d'abord — la part de trafic mobile capté passe de 56 à 70 % — visuels professionnels, parcours de conversion resserré.

3

### Mesurer

Un indicateur à chaque étape, du prospect à la signature. Sans ça, on optimise à l'aveugle.

4

### Filtrer

Les petits projets sont écartés en amont, pour que les rendez-vous physiques ne soient plus qu'avec des acheteurs sérieux.

## 03 • LA SOLUTION TECHNIQUE

# Rien d'exotique. Ce qui compte, c'est ce qu'on mesure.

- **Google Ads Search** — mai à décembre 2023 : 25 201 impressions, 1 800 clics, un taux de clic de 7,14 %, un coût par clic de 1,28 €, 2 302 € dépensés, 66 conversions à 34,89 €.
- **Meta Ads** en complément, pour la notoriété locale et le remarketing.
- **Site mobile-first** — refonte du parcours pour que la demande de devis se fasse en trois écrans depuis un téléphone, sur un chantier ou dans un canapé.
- **Tableau de suivi de l'entonnoir** — leads, appels qualifiés, rendez-vous, devis, signatures. Chaque étape avec son taux de passage.

### Votre situation ressemble à celle-là ?

Un audit de 30 minutes, à partir de vos chiffres : d'où viennent vos chantiers aujourd'hui, et ce qui manque pour en signer davantage avec les mêmes équipes.

[Cliquez ici pour réserver votre audit gratuit →](#)

## Six mois, chiffres du client

**1,21 → 1,84 M€**

chiffre d'affaires **+52 %**

**70 → 151 k€**

bénéfice net **+116 %**

**52 → 61 k€**

prix moyen d'un chantier **+18 %**

### L'entonnoir sur la période

**114** prospects générés

**94** appels qualifiés · 82 %

**33** rendez-vous · 35 %

**23** devis présentés · 70 %

**7** contrats signés · 30 %

**18 k€ investis en marketing pour 562 k€ de chiffre d'affaires additionnel** — un retour de 31 fois la mise. Le nombre de piscines réalisées passe de 14 à 21 sur la période.

**Hypothèses et limites.** Chiffres communiqués par le client sur son exercice, comparés à la période équivalente précédente. Le retour de 31× rapporte le chiffre d'affaires additionnel au seul budget marketing, hors coûts de production.

### Fin du premier cas

Le second montre l'inverse : une campagne qui tournait déjà, dépensait bien, et ne signalait pas.

[Cliquez ici pour réserver votre audit gratuit →](#)

# Une campagne qui dépensait bien et convertissait mal : trouver la cause racine avant de toucher aux enchères

La campagne tournait, le budget partait, les appels rentraient. Sauf que la plupart n'étaient pas des projets de piscine. Trois mois de correctifs classiques n'y ont rien changé — parce qu'ils agissaient tous au mauvais endroit.

EN COURS

GOOGLE ADS SEARCH

GOHIGHLEVEL CRM

LANDING PAGE DÉDIÉE

JOURNAL DE MODIFICATIONS

**+11 %**

de taux de clic après correctifs

**-19 %**

de coût par clic

**-12 %**

de budget, pour +8 % de clics

## 01 · LE PROBLÈME

### Du volume, pas de projets

« On payait pour des appels de service après-vente. »

Le constat de départ, après analyse des appels

- ✗ Sur **13 appels analysés**, **10 à 15 % seulement** étaient des prospects qualifiés. Le reste : du SAV, des clients existants, du hors-cible (spa, margelles, liner).
- ✗ **0 signature attribuée aux annonces sur 33 leads** (avril-juin), alors que le canal manuel du client signe 12,5 % — le modèle économique fonctionne, donc le problème vient du canal.
- ✗ Les correctifs de bon sens étaient déjà passés : 169 mots-clés négatifs, réécriture des annonces, durée minimale d'appel comptée en conversion portée de 30 à 60 secondes. Sans effet.
- ✗ Le suivi de conversion lui-même était en désordre : 7 actions toutes marquées « principale », des fenêtres d'attribution incohérentes (1 j, 30 j, 90 j), une valeur totale de 2,00 pour 25 conversions — donc aucune optimisation par la valeur possible.

## 02 • LE NOUVEAU PROCESSUS

# Un cycle en quatre temps, et rien qui bouge sans trace

Audit du compte avant de toucher la moindre enchère.

1

### Audit

Lecture directe du compte : structure, mots-clés, annonces, paramètres, actions de conversion — et surtout les pages réellement servies aux internautes.

2

### Diagnostic

Remonter du symptôme à la cause. « Extension d'URL finale » et « Adaptation du texte » étaient activées : **Google choisissait lui-même la page de destination**. Preuve chiffrée : sur 341 clics payés, 54 portaient vers /nous-contacter/ et 16 vers /nos-magasins/ — la page qui attire le SAV.

3

### Ajustements

Tout le lot le même jour, pour ne provoquer qu'un seul réapprentissage de l'algorithme.

4

### Journal & retour arrière

Chaque modification datée, avec sa valeur d'avant, dans un fichier de rollback et un journal partagé. On peut revenir en arrière sur n'importe quelle ligne.

## 03 • LA SOLUTION TECHNIQUE

# Le correctif prioritaire tenait en un interrupteur — encore fallait-il savoir lequel

- **Désactivation de l'optimisation automatique des composants** — l'interrupteur maître neutralise d'un coup l'extension d'URL finale (la cause racine), l'adaptation du texte et la correspondance élargie. Réversible.
- **Redirection vers une page de vente dédiée** plutôt que vers le site vitrine, dont l'arborescence renvoyait vers le SAV et les magasins.
- **Nettoyage des liens annexes** — le lien « Nos magasins » supprimé (aimant à SAV), six autres remappés vers des ancres de la page de vente.
- **Page de vente branchée au CRM** — formulaire natif GoHighLevel → étiquette → création automatique de l'opportunité dans le bon pipeline → notification interne. Testé de bout en bout.
- **Annonces complétées** — 15 titres par annonce, insertion dynamique du mot-clé épinglée en première position pour garder la pertinence.

## Mesurés sur 14 jours après le lot de correctifs, à périmètre comparable

**13,2 → 14,7 %**

taux de clic **+11 %**

**1,60 → 1,30 \$**

coût par clic **-19 %**

**+8 % / -12 %**

clics gagnés **pour moins de budget**

### Pourquoi les conversions baissent — et pourquoi c'est voulu

La baisse apparente du nombre de conversions (13 → 10) est délibérée : le seuil de comptage d'un appel est passé de 30 à 60 secondes, un appel de 35 secondes n'est plus compté comme un lead. L'économie de la campagne est désormais posée noir sur blanc : **un client signé vaut 15 000 €, soit environ 4 050 \$ de marge** ; à 43,44 \$ la conversion, le seuil de rentabilité est de **3,2 %** de conversions transformées en clients. Le canal manuel est à **12,5 %**, soit près de quatre fois le seuil.

**Hypothèses et limites.** Cas en cours, pas un résultat final. À la date de rédaction, aucune signature n'est encore attribuée aux annonces — le verdict sur la qualification est attendu à 6-8 semaines, sur les devis en cours. Ce cas montre une méthode de diagnostic, pas un retour sur investissement acquis.

### Vous dépensez sans savoir ce que ça signe ?

C'est le symptôme le plus courant, et rarement là où on le cherche. Trente minutes suffisent pour dire si votre compte a le même défaut.

[Cliquez ici pour réserver votre audit gratuit →](#)

ET CHEZ VOUS ?

# Le premier rendez-vous sert à savoir s'il y a quelque chose à faire

Trente minutes en visio, à partir de vos chiffres : d'où viennent vos chantiers aujourd'hui, ce que vous coûte un devis signé, combien de devis sont restés sans réponse cette saison. S'il n'y a rien à gagner, on vous le dit.

- **Une seule entreprise par zone** — aucun concurrent direct pendant toute la durée du contrat.
- **Essai de 3 mois, puis sans engagement** — aucune vente générée pendant l'essai : vous résiliez sans pénalité.
- **Vos comptes, vos prospects** — compte Google Ads à votre nom, historique et données inclus.

[Cliquez ici pour réserver votre audit gratuit →](#)

aedanu.com · 07 45 89 74 08

---

**Aedanu** · Acquisition et funnels pour piscinistes et paysagistes · v1.1 — 1er août 2026

Sources : DavidG Paysagiste (rapport Google Ads 2023, bilans campagne, entonnoir commercial, paysagiste-davidg.com)

· Corse Piscine (audit Ads 2026-07, CRM, offre.corsepiscine.com).