

Template d'audit de compte Meta Ads (22 checkpoints)

Le template utilisé sur 200+ audits depuis 2018. 22 checkpoints organisés en 5 onglets, du diagnostic structure (cause racine) au tracking (boucle de feedback). Chaque point a son seuil cible, son action recommandée, et un benchmark 2026.

TEMPLATE · 22 elements · 6 pages

Un audit Meta Ads sérieux, ce n'est pas ouvrir Ads Manager et regarder le ROAS. C'est suivre une chaîne de cause à effet, du plus structurel (l'architecture du compte) au plus mesurable (le tracking). Si tu commences par la créa, tu vas changer de la peinture sur un mur fissuré. L'ordre des onglets ci-dessous n'est pas cosmétique : il reflète la chaîne réelle de diagnostic.

Onglet 1 (Structure) attaque la cause racine : sur-segmentation, naming, Power 5 actifs. Onglet 2 (Budget) regarde les effets immédiats sur le learning. Onglet 3 (Audiences) inspecte le signal entrant. Onglet 4 (Créa) inspecte le signal sortant. Onglet 5 (Tracking) ferme la boucle de feedback. Tu ne sautes jamais un onglet pour aller au suivant : la pourriture est en amont, pas en aval.

Compter 3 à 4 heures pour un audit propre niveau senior. Format consultant : pour chaque red flag, noter le seuil mesuré, le seuil cible, l'action recommandée, et l'effort estimé (S/M/L). Le livrable client est la slide finale, pas la grille brute.

ONGLET 1 · STRUCTURE

La structure de compte détermine tout ce qui suit. Une architecture fragmentée (12+ ad sets actifs, naming aléatoire, Power 5 désactivés) crée du bruit que ni le budget ni la créa ne peuvent rattraper. Ces 4 points couvrent la base : ce que tu corriges en onglet 1 fait souvent gagner 20-30% de performance avant même de toucher au reste.

- 01** plus de 8 ad sets actifs par campagne CBO ou plus de 3 ad sets cumulant moins de 50 conv/7j chacun : consolide. Sortie de la learning phase impossible si le signal est dilué, et chaque reset (édit budget/audience/créa) relance 7j d'instabilité.
- 02** compte type '1 ad set = 1 intérêt' = red flag d'over-segmentation. Meta met 15 à 35% de CPM en plus quand tes ad sets s'auto-concurrentent en auction interne. Action : merger en un ad set broad ou Advantage+ Audience.
- 03** naming convention absente (noms libres, pas de date, pas de funnel stage) rend tout reporting et A/B impossible. Standard 2025 : OBJ_YYYY-MM_FunnelStage_Audience_Creative_v{n}, underscores, sous 50 caractères pour éviter la troncature dans Ads Manager.
- 04** vérifier les 5 piliers Power 5 actifs (CBO, placements auto, Advantage+ Audience ou broad, Advantage+ Creative ou Dynamic, Advanced Matching CAPI+Pixel). Manque d'un seul levier = -17% ROAS moyen sur 6 semaines selon les données internes Meta avril 2025.

ONGLET 2 · BIDDING

- 05** Lowest Cost partout sans test Cost Cap ou Min ROAS = tu plafonnes. Cost Cap réglé à CPA cible $\times 1,15$ délivre souvent -15 à -25% vs Lowest Cost. Min ROAS lancé fin 2025 : régler à 80% du target (target 4,0x = floor 3,2x).

ONGLET 2 · LEARNING PHASE

Le budget et le bidding sont les leviers les plus rapides à activer mais aussi les plus dangereux quand l'architecture sous-jacente est cassée. Ces 3 points cherchent les blocages de learning, les stratégies d'enchère sous-utilisées, et les erreurs de pacing qui flinguent le delivery sur les pics business.

- 06 ad sets en Learning Limited depuis plus de 7 jours = budget sous-dimensionné. Règle : budget journalier "e CPA cible x 7 conv/jour. CPA cible 25 DH = 175 DH/j minimum. En dessous, sortie du learning prend plus de 14 jours ou n'arrive jamais.

ONGLET 2 · SCALING

Le budget et le bidding sont les leviers les plus rapides à activer mais aussi les plus dangereux quand l'architecture sous-jacente est cassée. Ces 3 points cherchent les blocages de learning, les stratégies d'enchère sous-utilisées, et les erreurs de pacing qui flinguent le delivery sur les pics business.

- 07 hausses de budget supérieures à 20% en 24h cassent l'algo. Règle 2026 : +20% tous les 3-4 jours pour le scaling vertical, duplication d'ad set pour l'horizontal. Au-delà, Meta tape les segments froids pour écouler le budget et le ROAS s'effondre.

ONGLET 2 · BUDGET PACING

- 08 Daily budget sur campagne event-driven (sale, lancement) = sous-livraison sur les jours pics. Lifetime sur evergreen = pacing erratique. Vérifier la cohérence type-de-budget avec type-de-campagne avant tout audit créa.

ONGLET 3 · OVERLAP

L'audience est le signal entrant que tu donnes à l'algo. Trop étroit, il s'asphyxie. Trop chevauchant, il se cannibalise lui-même. Ces 4 points repèrent les patterns 2025-2026 que la plupart des comptes traînent encore depuis l'ère pré-Andromeda.

- 09 Audience Overlap entre ad sets actifs supérieur à 20-30% (outil natif BM, minimum 1000 personnes par audience) = tu cannibalises tes propres enchères. Au-delà de 30%, restructurer immédiatement. 20% tolérable maximum 72h en séquençage funnel.

ONGLET 3 · ADVANTAGE+ AUDIENCE

- 10 encore en detailed targeting interest-stacking en 2026 = tu es en retard. Depuis juin 2025, Meta a fusionné des centaines d'intérêts spécifiques en groupes broad. Bascule Advantage+ Audience avec intérêts en suggestion : CPA -32% moyen.

ONGLET 3 · LOOKALIKES

- 11 empilage LAL 1% / 2-3% / 4-5% sur des ad sets séparés à petit budget = overlap garanti et signal dilué. Si LAL 1% sature, monter à 3-5% mais dans le même ad set Advantage+, pas en silos.

ONGLET 3 · EXCLUSIONS

- 12 pas d'exclusion 'purchasers 180j' ou 'leads 30j' sur les campagnes prospecting = tu repaies pour des conversions déjà acquises et tu pollues l'attribution. Check obligatoire : audience all-purchasers exclue systématiquement du TOF.

“L'ordre des onglets n'est pas cosmétique : il reflète la chaîne réelle de diagnostic.”

MÉTHODOLOGIE D'AUDIT, EN 5 ÉTAPES

ONGLET 4 · HOOK RATE

La créa est le signal sortant. Hook rate, hold rate, fréquence, placements, diversité de format : ces 5 points sont le diagnostic le plus actionnable, parce qu'une décision de couper ou de refresh créa peut être prise et

exécutée dans la journée.

- 13 Hook Rate (3-sec views / impressions) sous 25% = la créa ne stoppe pas le scroll. Bench Motion 2026 sur 550k ads : 25% acceptable, 30%+ bon, 35%+ rare. Sous 20%, couper ou refaire le hook (3 premières secondes), pas le reste de la vidéo.

ONGLET 4 - HOLD RATE

- 14 Hold Rate (15-sec views / 3-sec views) sous 30% = le storytelling lâche après le hook. Bench : 40-50% moyen, 60%+ strong. Si Hook bon + Hold faible, le problème est au milieu de la vidéo, pas au début.

ONGLET 4 - FRÉQUENCE

- 15 Frequency 7-day supérieure à 3,5 en TOF (ou 5 en retargeting) = fatigue créative. CPM grimpe, CTR baisse de 30 à 50%. Action immédiate : refresh créa ou élargir l'audience.

ONGLET 4 - PLACEMENTS

- 16 Reels et Stories désactivés ou Audience Network actif = à corriger. Reels = -26% CPC vs Feed et 2,7x engagement (source Motion 2025). Audience Network = leads de basse qualité, à couper sur lead gen B2B. Feed reste workhorse, Stories champion du retargeting.

ONGLET 4 - DIVERSITE FORMAT

- 17 moins de 3 angles créatifs ou moins de 3 formats (UGC video, statique, carousel, motion) en rotation = tu vas mourir du learning. Standard CTC / Foxwell : 5-8 créas par concept en test, 3 winners en scaling.

ONGLET 5 - EMQ

Le tracking ferme la boucle. Un EMQ dégradé, une CAPI absente, ou une fenêtre d'attribution incohérente sabordent toute la chaîne de décision en amont. Ces 5 points sont la dernière étape de l'audit, mais souvent la première à corriger en pratique.

- 18 Event Match Quality sous 6/10 sur l'événement d'optimisation primaire (Purchase, Lead) = perte de 15 à 40% des conversions en attribution. Cible : 8+/10. Pousser via CAPI les params hashés (email, phone, fbp, fbc, IP, external_id, user_agent).

ONGLET 5 - CAPI

- 19 Pixel only sans Conversions API = sous-reporting iOS chronique. CAPI obligatoire en 2026, déduplication via event_id, server-side via sGTM ou intégration native plateforme. Pas négociable.

ONGLET 5 - ATTRIBUTION WINDOW

- 20 depuis le 12 janvier 2026, Meta a supprimé 7-day view et 28-day view de l'API et de Ads Manager. Si tes rapports historiques utilisent ces fenêtres, ils ne sont plus reproductibles. Auditer la cohérence avec le cycle de décision du business.

ONGLET 5 - BREAKDOWNS

- 21 audit jamais fait par âge, genre, placement, région = tu rates 50% de l'optimisation. Ads Manager > Breakdown > Delivery. Tagger toute concentration anormale (ex : 70% du budget consommé par une région sans correspondance ROAS).

ONGLET 5 - BENCHMARKS

- 22 comparer tes KPIs aux benchmarks 2025 sectoriels. Median global : CPM 13,48\$, CTR 0,90%, CVR 9,21%, CPA 38,17\$, ROAS 2,19x. E-commerce apparel : CTR 1,59% / CPC 0,70\$ / ROAS

2,19x. Beauty : ROAS 3,0x+. Lead gen : CTR 2,53%, CPL moyen 27,66\$. Si 2x au-dessus du CPA bench sans justification = drapeau rouge.

POUR FINIR

Une fois la grille remplie, le livrable client tient en 3 slides. Slide 1 : synthèse des scores par pilier (Structure, Budget, Audiences, Créa, Tracking) en notation 0-10. Slide 2 : les 3 problèmes prioritaires avec impact estimé chiffré. Slide 3 : plan d'action 30 jours avec responsables et dates. Ne jamais livrer la grille brute : c'est ton process, pas le résultat.

Si plus de 12 points sur 22 sont rouges, l'audit n'est plus le bon outil : il faut une refonte de compte (nouveau BM, nouveau pixel, nouvelle structure). Continuer à patcher sur des fondations cassées coûte plus cher que reposer proprement.

