Bienvenue dans le module numéro 9 de La Fabrique à Brut. Alors j'espère que c'est un module que vous attendez beaucoup parce que moi, personnellement, c'est mon sujet préféré autour de la publicité Facebook. C'est-à-dire comment est-ce qu'on réussit à scaler des comptes publicitaires. C'est quelque chose qui nous a mis beaucoup de temps à travailler et surtout à théoriser. C'est-à-dire que parfois on peut réussir à scaler des comptes publicitaires mais on ne sait pas trop comment est-ce qu'on a fait. Donc le gros travail qu'on a fait dans cette formation La Fabrique à Brut, c'était de réfléchir à qu'est-ce qu'on faisait de façon systématique qui nous permettait à chaque fois de trouver une solution sur comment réussir à scaler les comptes. Alors ce module-là, on l'a organisé en 4 vidéos. Dans la première vidéo, on va voir ensemble ce que ça veut dire scaler et surtout démonter 2-3 mythes autour de la définition du mot scale. Dans la vidéo numéro 2, on va voir ensemble comment aborder les difficultés qui sont liées aux problématiques de scaling sur Facebook. On va vous présenter le modèle que nous, on utilise pour aborder toutes ces problématiques-là. Dans la vidéo 3, on va vous présenter le framework qu'on utilise pour résoudre ces problématiques qu'on aura identifiées dans la vidéo numéro 2. C'est ce qu'on appelle la démarche itérative. Donc nous, on résonne sous forme de boucles d'itérations très courtes qui nous permettent de trouver des solutions à chaque problème qu'on rencontre. Et la 4ème vidéo, ça va être la plus conséquente. C'est là où on va vous expliquer concrètement comment est-ce qu'on met en place chacun des éléments une fois qu'on a déterminé un plan d'action pour scaler des comptes publicitaires. On va vous donner la boîte à outils de toutes les optimisations qu'on met en place en dur dans le Business Manager pour réussir à faire en sorte de maximiser la profitabilité. Et on part tout de suite avec le premier sujet de ce module. C'est qu'est-ce que ça veut dire scaler ? Alors, le mot scale, c'est un mot qui est particulièrement détesté par les francophones parce qu'en fait, il n'y a pas vraiment de vraie traduction française qui soit satisfaisante. Donc en fait, un rendement croissant d'échelle, c'est ce que j'ai écrit sur la slide, c'est qu'en fait, l'investissement que vous allez donner pour une action va progresser moins vite que le résultat que ça va produire. Dans notre cas sur Facebook, l'investissement, c'est soit du temps soit de l'argent et le résultat, c'est des profits. Et la raison pour laquelle Facebook est géniale, c'est qu'au fur et à mesure que vous augmentez vos profits, en fait, le temps incrémental qui va être nécessaire dans Business Manager ne va pas progresser autant. Ça veut dire que pour manipuler un compte publicitaire qui par exemple dépense 10 000 euros par mois, ça va vous prendre disons 10 heures par semaine. Mais pour manipuler un compte publicitaire qui dépense 20 000 euros par mois, ça va vous prendre que 13 ou 14 heures. Et ainsi de suite, au fur et à mesure qu'on va augmenter. Et donc c'est pour ça qu'on dit que c'est un canal qui scale. Et donc dans Facebook, scaler, ce que ça veut dire, c'est faire augmenter ses profits. Et non pas faire augmenter sa dépense. Faire augmenter sa dépense, en fait, c'est un des moyens de scaler. Mais il y en a d'autres. Parce que nous, ce qu'on veut, c'est faire augmenter sa profitabilité. Et pour faire augmenter sa profitabilité, on n'est pas nécessairement obligé d'augmenter le budget. Et donc l'objectif du scale, en fait, c'est de tirer le maximum de performance du canal Facebook. Pour chaque canal Facebook, c'est ce que je vous expliquais dans les modules précédents, il y a un potentiel maximal. L'objectif du scale, c'est d'atteindre ce potentiel maximal. Et ce potentiel, en fait, il évolue en fonction de la dépense que vous allez donner par mois. Et le potentiel maximum, c'est quoi ? C'est l'équilibre entre montant dépensé et profitabilité absolue maximale. C'est pour ça que parfois, pour scaler, en fait, c'est intéressant de réduire son budget si on fait augmenter son ROS dans une proportion qui est plus importante. Et donc scaler, c'est absolument pas augmenter son budget. Augmenter son budget, c'est une des deux façons de scaler. La seconde façon de scaler, c'est ce qu'on appelle l'efficience de scale. En anglais, c'est beaucoup plus stylé, ça fait scaling efficiency. Et en fait, ça veut dire maximiser l'efficacité de son investissement publicitaire à un budget qui est fixe. Alors, je vous ai fait un petit tableau qui peut sembler assez agressif mais qui explique comment est-ce que ça fonctionne, la scaling efficiency. Alors, disons que vous venez de terminer un mois d'investissement publicitaire sur Facebook et vous avez dépensé 1000 euros. Vous avez obtenu un ROS de 3 et votre ROS de breakeven est à 2. Et donc, si vous faites des petits calculs, vous vous rendez compte que vous avez généré 1000 euros de rentabilité. Donc, ce sont 1000 euros de profit que vous avez mis dans votre poche. Maintenant, vous êtes en train de vous dire ok, j'ai envie de scaler. Ce que vous le savez très bien, on en a parlé dans les modules précédents, quand on augmente son budget sur Facebook, la plupart du temps, ça fait chuter le ROS. Et c'est pas forcément un problème parce qu'en fait, si votre dépense publicitaire augmente plus vite que votre chute de ROS, alors votre profitabilité absolue, elle, elle progresse. Et donc pour ça, je vous ai fait deux lignes subsidiaires dans ce tableau pour vous expliquer un petit peu de quoi je parle. La première solution, c'est ce qui s'appelle le scale classique. C'est ce que tout le monde a en tête en priorité, c'est augmenter son budget en espérant que ça fasse augmenter sa profitabilité absolue. Donc là, disons qu'on dépensait 1000 euros par mois ou par jour, de toute façon, c'est pas très important pour l'exemple, et on veut passer à 1100 euros. Sauf que ce qui se passe quand on augmente son budget, c'est que le ROS va diminuer. Et donc, quand on dépense 1100 euros, là, vous terminez votre mois, en fait, avec un ROS de 2,9. Et donc, quand on calcule la profitabilité absolue, on n'a plus que 990 euros de profitabilité. Et donc là, vous vous rendez compte que ce qui s'est passé dans cet exemple-là, c'est un exemple de scale qui est inefficace. Vous avez augmenté votre budget, mais votre ROS a chuté plus vite que votre rentabilité. Vous avez augmenté votre budget, mais votre ROS a trop chuté pour que l'augmentation de budget soit devenue rentable. Si, par exemple, on avait dépensé 1200 euros et que le ROS était resté à 2,9, là, on aurait une profitabilité qui aurait été supérieure à 1000 euros. Et donc, notre investissement précédent. Donc ça, c'est la première solution. On augmente son budget. La seconde solution, c'est ce qu'on appelle du coup la scaling efficiency, c'est qu'on se dit, OK, mon budget est une variable fixe. Je vais la fixer, et dans ce budget-là, je vais chercher à maximiser mon ROS. Et donc, c'est très important, avant de chercher à augmenter son budget, de chercher à maximiser le coût d'acquisition qu'on a avec un budget qui est donné. Donc, sur cette troisième ligne, ce qu'on va faire, c'est qu'on va mettre en place des optimisations sur notre compte publicitaire. Et comme on est des bons marketeurs, on réussit à faire progresser notre ROS de 0,1. Et donc, en fait, sans toucher notre dépense publicitaire, on augmente notre profitabilité de 100 euros. Et on est, en fait, bien plus rentable que si on avait dépensé 1100 euros. Et donc, la raison pour laquelle la scaling efficiency a du sens dans une démarche publicitaire, c'est parce que c'est souvent beaucoup plus simple de faire baisser son coût d'acquisition, donc son CPA, de 10% que de garder un coût d'acquisition stable quand on augmente son budget de 10%. Voilà, je trouvais ça très important de se poser sur ce point-là parce que c'est selon moi une incompréhension autour du scale parce que quand on dit scale, tout le monde se dit « Ok, comment est-ce que je peux augmenter mon budget publicitaire ? » Alors que le scaling, ça commence même à un budget fixe. Scaler sur Facebook, c'est pas scaler sa dépense, c'est scaler sa profitabilité. Et l'idéal, c'est de combiner les deux. Parce qu'en fait, ce que vous pouvez faire quand vous avez maximisé votre efficience de scale, donc vous avez amené votre budget à 1000 euros par mois et vous avez 3,1 des ROS, c'est que maintenant quand vous augmentez votre budget, vous allez être beaucoup moins sensible aux diminutions des ROS puisque vous l'avez amené plus haut en premier lieu et donc vous allez être beaucoup plus à l'aise avec le fait qu'ils baissent quand vous augmentez votre dépense. Et donc partir d'un point de départ de ROS de 3,1, 3,2, etc., c'est beaucoup plus confortable quand on veut augmenter sa dépense. Et donc scaler, ça veut dire combiner les deux en fait. Ça veut dire faire en sorte que votre budget soit bien investi et que vous augmentiez au maximum la dépense. Voilà pour cette vidéo sur la définition du scale et on passe tout de suite à la vidéo numéro 2.