Alors bienvenue dans cette vidéo numéro 2. On va voir ensemble aujourd'hui comment est-ce qu'on aborde les difficultés autour du scaling. Alors la raison pour laquelle le scale est difficile c'est dû à plusieurs facteurs. Et nous ce qu'on a établi ensemble c'est un modèle qui permet d'établir en fait des pistes et des grandes catégories d'actions qu'on va mettre en place sur un compte publicitaire. J'aimerais que vous gardiez bien cette phrase en tête c'est que les scales révèlent les faiblesses d'une stratégie. On aime beaucoup dire ça chez Kodak parce qu'en fait le scale c'est globalement construire un mur sur lequel on rajoute des briques. Et si vous avez des briques qui sont pas stables tout en bas du mur elles vont tomber et tout votre château va s'écraser. Et c'est aussi pour ça par exemple qu'on n'est pas trop fan de la vision chronologique d'un compte publicitaire test optimisation scale. C'est parce qu'en fait à mesure qu'on scale on doit refaire des tests etc. Et donc c'est pour ça que l'on adopte plutôt une méthode de boucle littérative dont je vous parlerai dans la vidéo numéro 3 qu'une méthode chronologique. Et quand un compte n'arrive pas à scaler ça veut dire que vous n'arrivez pas à augmenter votre profitabilité et pas votre dépense, il faut se pencher sur plusieurs facteurs. Donc voici le modèle qu'on a établi nous pour analyser un peu les facteurs du scale. Selon nous il y a quatre grandes catégories qui permettent de déterminer et en fait quasiment de scorer n'importe quelle marque e-commerce. On a le produit, la mise en valeur organique, la créa donc publicitaire et les techniques d'achat média. Donc tout ce qui concerne les deux blocs qui sont au dessus ça relève en fait de l'offre et donc de ce que vous mettez en valeur dans vos publicités avant même d'en faire. Et la seconde partie c'est tout ce qui relève du pay d'acquisition. Donc en fait vous pouvez répliquer ce modèle là sur n'importe quel autre levier c'est juste que ça va s'appliquer de façon différente. Et donc nous sur Facebook Ads les deux facteurs sur lesquels on a le contrôle c'est la créa et les techniques d'achat média. Et donc ça ça va être nos deux outils. Et donc pour maximiser l'efficience de scale et l'augmentation du budget qui sont les deux façons de créer du scale sur Facebook on va avoir ces deux outils là donc la créa et les techniques d'achat média. Mais j'ai quand même mentionné les deux briques au dessus parce que c'est très important de ne pas oublier que la créa et les techniques d'achat média sont des choses qui viennent s'imposer sur un bon produit et une bonne mise en valeur organique. Je vais vous donner un petit peu de détails sur chacune de ces briques dans les salles suivantes. Alors le bloc fondateur d'une stratégie d'acquisition c'est évidemment un bon produit. L'objectif de ce bloc là on peut dire que ce bloc est rempli si vous n'avez pas vraiment de framework pour évaluer ça. On dit souvent que le succès est évident. Ça veut dire que si vous avez un doute sur le fait que votre produit plaise à votre audience c'est probablement que vous n'avez pas cette case là qui est remplie. Donc je vous ai mis des exemples de facteurs qui permettent de régler cette brique là, la brique rouge, qui est donc au fin votre produit en soi. Ça c'est évident. Modifier votre produit c'est le meilleur moyen d'améliorer globalement le produit. Changer la cible. Parfois le problème ne vient pas du produit c'est juste qu'on ne le montre pas aux bonnes personnes. Donc on essaie de le vendre d'une façon qui n'est pas bonne et donc c'est un peu le troisième facteur. Ça c'est le positionnement. Et donc le positionnement c'est en fait le liant entre le produit et la cible qui va faire réaliser aux personnes à qui on veut vendre les choses que le produit est adapté pour eux. Donc le positionnement ça va vous aider à atteindre votre cible. Par exemple je peux dire que ce Mac là est plus destiné aux ingénieurs qui veulent coder etc. Bon je dis sûrement n'importe quoi plutôt que pour les freelancers qui veulent voyager. Et pourtant à chaque fois c'est le même produit. Et donc ces choses là ce sont des facteurs qui sont extrêmement importants qu'on rappelle dans cette formation parce qu'ils existent et si vous les avez pas réglés ça sert à rien de vous pencher sur les briques qui sont en dessous. Mais le gros de ce module là va être sur les deux derniers facteurs donc réel et technique d'achat média. Ce qu'il faut bien garder en tête quand on aborde ces briques produits c'est que si vous avez un produit qui ne marche pas de manière générale il n'y a aucune chance qu'il fonctionne sur Facebook. Facebook n'est pas une dimension parallèle. On a bien expliqué que Facebook n'est qu'un canal d'acquisition. Ça sert jamais à rien de plus. Et donc le meilleur moyen de tirer profit de ce canal d'acquisition c'est d'avoir une bonne chose à montrer. Donc quand on parle de choses à montrer la seconde brique qui relève du coup encore une fois de l'offre c'est la mise en valeur organique. Donc la mise en valeur organique c'est faire en sorte simplement qu'une fois qu'une personne arrive sur votre produit elle comprenne rapidement la valeur. Et donc l'objectif de cette deuxième brique, la mise en valeur organique, c'est de faire comprendre la valeur de votre produit à un prospect qui est intéressé. Donc il peut se passer à des situations où votre produit est excellent c'est juste que votre site internet est très foireux et que vous savez pas en fait le mettre en valeur et donc communiquer la valeur de votre produit à la personne qui va se rendre sur votre site. C'est pour ça que c'est l'étape intermédiaire entre l'acquisition et l'achat du produit. C'est comment est-ce qu'on le met en valeur pour que la personne passe à l'action. Donc là dessus je vous ai listé quelques-uns des différents facteurs. C'est très important d'itérer et il faut les régler en fait avant de passer aux étapes suivantes pour régler cette brique-là mise en valeur organique. Le premier c'est l'offre. Parfois ça peut faire une énorme différence de regrouper de produits ensemble. C'est ce qu'on appelle un bundle, de faire un acheter, un offert. Donc ça c'est des exemples de mise en valeur. C'est le même produit qu'on a à chaque fois, c'est juste qu'on va le packager différemment. Ensuite il y a votre funnel. Donc ça évidemment c'est du coup le tunnel d'acquisition. Comment est-ce que vous prenez par la main votre utilisateur jusqu'à la décision d'achat. Pour un site e-commerce c'est souvent assez simple, c'est le parcours de conversion. Mais pour d'autres types d'offres ça peut être plus complexe. Vous pouvez d'abord montrer une vidéo, ensuite envoyer un mail, etc. Et donc c'est aussi quelque chose qui peut faire l'objet d'itération. La troisième chose c'est bien d'éliminer votre site internet ou votre landing page selon comment vous évoluez. Si vous n'arrivez pas à témoigner précisément de la valeur de votre produit sur votre site internet alors ça sert à rien d'essayer de faire de la pub dessus parce que vous allez renvoyer toutes les personnes vers un site internet qui est bancal. C'est aussi toute votre stratégie organique, donc ce que vous mettez en valeur sur Instagram, Facebook, etc. et vos différents réseaux sociaux et qui visent en fait à créer de la valeur autour de votre produit, à faire comprendre à votre audience que votre produit est le meilleur du monde. C'est aussi votre stratégie email, donc ça sont les mails de relance de panier, etc. à vos newsletters, donc toutes les choses qui en fait ne coûtent pas directement d'argent mais qui ont un impact sur la mise en valeur de votre produit. Le dernier facteur c'est la lifetime value, donc ça c'est est-ce que les personnes qui viennent chez vous reviennent convertir et quelle valeur elles ont pour vous en tant que marque sur le long terme. Et donc la raison pour laquelle je vous parle de tous ces facteurs là c'est parce qu'ils sont extrêmement importants par rapport à vos campagnes Facebook. Je vous donne un exemple, le facteur selon moi qui est le plus important là dessus et qui englobe en fait un petit peu les autres c'est la lifetime value. La lifetime value c'est un facteur qui peut vous permettre en fait indirectement de scaler jusqu'à fois deux fois trois votre dépense publicitaire. Parce que dites vous un truc très simple, si vous avez une personne qui vient chez vous achète deux fois au lieu d'une, alors vos coûts d'acquisition peuvent être beaucoup plus hauts parce que vous savez que vous pouvez les rentabiliser bien mieux derrière en back-end. Et donc le meilleur moyen en fait paradoxalement d'arriver à scaler vos campagnes, donc de générer plus de profitabilité, c'est de travailler sur votre lifetime value. Et donc en fait tous ces facteurs là ont un peu cette même logique. Il faut les régler avant même de commencer à faire de l'acquisition. Il faut continuer à étirer dessus pour les faire progresser en même temps. C'est souvent beaucoup plus facile d'augmenter sa lifetime value de 10 euros que de faire baisser son coût d'acquisition de 10 euros. Ensuite on rentre dans les deux briques qui relèvent de la pub Facebook. Le premier facteur c'est la créa. Vous avez remarqué que cette brique là, on l'a mise au-dessus des techniques d'achat média. Selon nous la créa c'est la base fondatrice d'une bonne technique d'achat média et pas l'inverse. Ça veut dire que comme je vous l'ai dit dans les modules précédents, vous pourrez avoir la meilleure stratégie du monde. Si vous avez une mauvaise créa, ça fonctionnera jamais. Par exemple vous pouvez avoir la pire stratégie du monde si vous avez une excellente créa, alors ça a peut-être des chances de fonctionner. Donc l'objectif de cette brique jaune c'est de générer de l'intérêt pour notre offre sur la plateforme qu'on utilise en acquisition. Les outils que vous avez pour générer de l'intérêt pour votre offre et donc faire des bonnes créas ce sont les suivants. C'est par exemple votre brief publicitaire. Donc là-dessus Guillaume l'a vu avec vous. Il vous a expliqué comment est-ce qu'il faisait les créas. Vous avez tous les éléments pour le faire. Vous avez la réflexion marketing. Vous avez encore une fois un module dédié qui vous explique comment penser votre discours publicitaire et travailler votre image de marque. Et ensuite vous avez bien évidemment vos vidéos, vos images et vos carousels qui sont en fait rien de plus que les traductions visuelles de ce qu'on a établi dans le brief publicitaire et dans la réflexion marketing. Et donc résoudre la créa ça veut dire être hyper optimal sur ces cinq facteurs là. Et donc tout ça doit aboutir à faire une créa publicitaire qui fait des ventes. C'est tout. Quand vous n'avez pas une créa publicitaire qui fait des ventes et qui vous donne un coût d'acquisition qui vous convient, vous pouvez continuer à itérer sur cette brique créative. On vous a donné normalement tous les éléments pour faire des bonnes créas. Donc ce qu'il faut faire maintenant c'est juste itérer et trouver la solution qui fonctionne pour vous. Et on rentre dans le dernier facteur qui sera en fait l'objet de ce module en priorité. Ce sont les techniques d'achats médias. Donc en fait tout ce qui se passe au niveau de la gestion de campagne dans Business Manager. Il y a un seul objectif de toutes les techniques d'achats médias, c'est d'extraire le maximum de performance de la stratégie d'acquisition. C'est à dire qu'une fois qu'on a un bon produit, une bonne mise en valeur organique et des bonnes créas, maintenant il faut faire en sorte qu'on gère nos campagnes comme des pros. Et c'est loin d'être un facteur qui n'est pas important. C'est pas parce que la créa est plus importante que les techniques d'achats médias que les techniques d'achats médias ne servent à rien. En fait les techniques d'achats médias, c'est ce qui va faire la différence entre des bonnes campagnes d'acquisition et des campagnes qui sont excellentes. Et donc ce qu'on va vous apprendre avec toutes les optimisations que je vais vous présenter juste après, c'est comment faire d'excellentes campagnes d'acquisition. Et donc là ici je vous ai mis encore une fois des exemples de facteurs. Donc vous avez par exemple la structure du compte, c'est comment est-ce que vous organisez vos campagnes, combien vous en avez et quels sont les objectifs à chaque fois. Vous avez vos audiences bien évidemment, est-ce que vous faites du look-alike, de l'intérêt, du broad targeting, comment est-ce que vous les rassemblez, est-ce que vous les mettez dans une campagne, deux campagnes, toutes ces choses là. Et vous allez voir qu'on va vous expliquer en fait dans quel sens il faut tester les choses ensuite. Et toutes ces choses là. Vous avez ensuite les méthodes de scaling qui sont des techniques business manager pure qui vous permettent normalement d'obtenir une meilleure stabilité quand vous augmentez votre budget. C'est pour ça que c'est souvent mal compris d'ailleurs le sujet des méthodes de scaling parce qu'en fait les méthodes de scaling qu'on donne sur youtube etc sont souvent des méthodes qui sont censées vous aider à augmenter votre dépense et pas forcément à maximiser votre rentabilité. Et je vais vous apprendre toutes ces techniques. Vous savez les paramétrages, quelle fenêtre d'optimisation vous prenez, comment est-ce que vous paramétrez vos adsets, quels objectifs vous mettez, les objectifs de campagne etc. Et toutes ces choses sur lesquelles on peut grandement tester. Vous avez ensuite les règles automatiques qui permettent de faire se déclencher automatiquement des actions sur votre compte publicitaire sans que vous ayez à être dessus. Donc voilà ça ce sont des exemples, c'est pas du tout exhaustif, ça sera exhaustif dans la dernière vidéo où je vous donnerai toutes les optimisations. Mais ça sont des choses qui permettent en fait de tirer le maximum de performance de vos campagnes facebook au jour le jour quand vous les pilotez. Dans cette formation on se concentre beaucoup sur les deux facteurs qui sont les derniers en fait donc la créa et les techniques. Donc le meilleur moyen pour vous de progresser en scaling Facebook ad ça va être déjà d'apprendre à faire de très bonnes créas. Pour ça vous avez le module créa, vous avez la réflexion marketing, je vous l'ai déjà dit. Et ça va être d'être très attentif à la boîte à outils qui est du coup la vidéo numéro 4. Et donc la façon ultime de progresser c'est ensuite d'aller voir comment est-ce que tout ça se met en pratique. Et donc pour ça vous avez la partie études de cas. Voilà donc là c'est le modèle que nous on utilise pour voir comment est-ce qu'on va scaler des comptes. On utilise ça en fait limite pour faire des scores sur chacune de ces briques. On se dit ok le produit par exemple il a 7 sur 10, la mise à valeur organique est très bonne. Et très souvent en fait les facteurs qui pêchent ce sont la créa et les techniques d'achat média. Donc c'est là où nous Kodak en tant qu'agence on apporte notre valeur. Donc là vous avez le modèle pour comprendre. Maintenant on va voir quel modèle on utilise pour résoudre. Ça tombe bien c'est le sujet de la vidéo numéro 3.