Notre discours marketing établi dans la vidéo précédente, on va pouvoir passer à la seconde étape, l'audit de l'existant. Une fois de plus que vous manipulez un compte Facebook Ads directement chez l'annonceur ou en tant que prestataire externe, que vous soyez sur ce compte depuis un an ou que vous le découvriez le jour même, ne sautez pas les étapes. Alors si auditer un compte ça va de soi lorsque le chantier est nouveau, il est essentiel de le faire régulièrement lorsqu'on manipule un compte depuis longtemps pour s'assurer que notre stratégie est en phase avec la réalité. La première étape lorsque j'audite une marque c'est de relire le discours marketing qu'on l'a établi dans la vidéo précédente. Une fois bien relu, la première chose que je fais c'est que je le garde sous la main et que je me lance sur le site internet de la marque. Sur le site internet, ce que je vais regarder c'est les messages qui ont été mis en avant, les produits, le discours de la marque. Je vais essayer d'établir une cohérence entre ce qui a été établi dans le discours marketing et ce que je vois sur le site internet. Mon travail ici ce n'est pas de refaire le site internet, c'est juste que tous ces éléments vont te permettre de commencer à penser tes messages publicitaires, tes créas et aussi à te mettre à la place de ta cible. La cohérence c'est un point très important pour la créa parce que lorsque votre cible va appuyer sur votre ad, c'est dans une certaine mesure qu'il vous accorde sa confiance. Donc une fois arrivé sur votre site, votre cible va avoir besoin de retrouver tous ces éléments qui ont créé chez lui ce sentiment de confiance et s'il ne les retrouve pas, il va partir immédiatement. C'est pour ça qu'il est très important d'auditer correctement son site pour établir une cohérence entre sa créa et son site. Et c'est pour ça que les créas trop putaclic c'est bien pour montrer qu'on a des gros CTR, mais si vous n'avez pas de conversion derrière, ne vous étonnez pas. Alors une fois le discours de marque analysé sur votre site, on va se penser sur un second point qui est très important, ce sont les avis clients. Que ce soit sur votre site, sur Trosspilot, sur avis vérifié, sur vos réseaux sociaux, buvez l'ensemble des paroles de vos clients. C'est dans leur retour que vous allez voir ce qu'ils auront plu ou déplu et aussi vous allez pouvoir tirer des conclusions sur, premier point, vous avez compris votre cible. Second point, vous avez compris ce qui plaît ou ne plaît pas dans votre solution. Troisième point, votre discours de marque est cohérent et est impactant. Et le quatrième point, c'est vous avez identifié les objections que les clients n'auront plus une fois qu'ils auront testé votre produit. En clair, les retours clients vous permettent de valider ou non le discours marketing que vous avez établi dans la vidéo précédente. Il se peut que si votre produit ou votre service est relativement nouveau, vous n'ayez pas encore de retour de la part de votre client. Dans ce cas, vous pouvez aller voir un produit similaire au vôtre sur Internet et regarder dans les avis clients ce qui a plu et ce qui n'a pas plu. Evidemment, ça ne sera pas le meilleur indicateur parce qu'à moins que vous soyez dans le dropshipping, votre produit a un caractère unique. Il vous permettra de comprendre les attentes des consommateurs sur un produit similaire et ce sera un atout directement exploitable dans votre stratégie créative. Continuons notre audit avec un troisième pilier qui est l'usage que la marque fait des réseaux sociaux. Là-dessus, vous allez pouvoir collecter un bon nombre d'informations intéressantes. La plus importante pour moi est de regarder l'engagement. Analysez quel type de contenu génère le plus d'engagement et pourquoi et cherchez des tendances entre les contenus qui génèrent le plus d'engagement sur votre compte. Si on prend par exemple une marque de vêtements, cherchez à comprendre pourquoi ce produit porté a mieux marché qu'un packshot. Cherchez à comprendre pourquoi cette dernière collection a mieux marché que la précédente et demandez-vous toujours pourquoi. Même si c'est un point qui sera directement identifiable dans vos ventes, ça vous permettra de savoir quel produit favoriser dans vos créas, dans quel type de contenu et sous quel angle. Un second point qui peut s'avérer très utile sur les réseaux sociaux, c'est de regarder la nature de vos interactions avec votre communauté. Si par exemple 50% des gens qui vous contactent sur vos réseaux sociaux vous posent la même question, exploitez ce questionnement en prévoyant de l'utiliser dans une créa ou dans un ads copy parce que si certaines personnes prennent le temps de vous poser la question, une autre partie elle ne fait que passer son chemin. Le dernier point majeur à aborder dans votre audit, c'est de regarder l'usage qu'a votre marque de Facebook ads actuellement. Comprenez tout ce que vous avez vu entre votre audit et votre discours marketing et posez-vous la bonne question. Est-ce que tous les points forts que j'ai décelés aujourd'hui sont présents dans mes créas et sont mis en avant de la bonne manière ? Je vous recommande dans un premier temps de vous poser cette question dans la bibliothèque publicitaire Facebook car vous aurez une perspective consommateur. Et si vous n'avez pas encore d'activité aujourd'hui sur Facebook, ne vous inquiétez pas, vous aurez rapidement l'occasion de vous poser cette question. Ensuite au sein même de votre business manager, étudiez les tendances grâce à l'onglet publicité. Même si l'algorithme est difficile à dompter, il vous donnera toujours quelques éléments qui sont directement utilisables pour vos prochaines créas. Le premier, c'est le niveau de dépense. Essayez de cerner pourquoi l'algorithme dépense plus sur une créa qu'une autre. C'est souvent lié à la réceptivité de votre créa par l'audience, donc cherchez à comprendre ce qui dans cette créa parle à votre audience. Le second point, c'est le CTR. Cherchez à comprendre pourquoi les gens cliquent sur cette publicité. Evidemment, prenez ça avec des pincettes dans le sens où, comme je vous disais précédemment, une créa trop putaclic aura un bon CTR, ce n'est pas pour autant que cette créa va générer des conversions. Le troisième que je regarde, c'est le ROS. Là-dessus, ce que j'essaie de comprendre, c'est pourquoi cette pub convertit mieux qu'une autre, qu'est-ce qui a rendu mon prospect plus qualifié sur cette créa ? Évidemment, il faudra aussi le prendre avec des pincettes et le rattacher à un niveau de dépense correct. Sinon, ça n'aura pas d'objectivité. Les créas qui doivent retenir votre attention dans le BM, ce sont celles qui obtiennent les meilleures métriques sur ces trois points. Comme sur l'ensemble de l'audit, posez-vous constamment la question pourquoi. Cette audit doit vous permettre d'établir une cohérence entre le discours marketing que vous avez établi précédemment et la réalité qui englobe votre marque dans la pratique. Donc, à ce stade de votre stratégie créative, vous avez votre discours marketing qui est établi et un audit complet de votre marque. Maintenant, dans la prochaine vidéo, on va commencer à créer nos messages publicitaires.