Bienvenue dans ce nouveau module de la version 2 de la FAB qui va être dédié entièrement à comment lancer un compte publicitaire en partant de zéro. C'est un module qu'on a souhaité ajouter parce qu'il manquait selon les retours qu'on avait eu par rapport aux premiers étudiants de la version 1 de la FAB. Il se situe juste avant le moment où on vous explique comment tester, analyser et optimiser vos campagnes. Donc d'abord bien sûr il suffit de commencer par savoir comment les lancer et l'idée c'est que je vais vous montrer étape par étape dans le business manager comment faire. D'abord je vais vous aider à définir les critères de succès de votre compte publicitaire. Ensuite on va vérifier ensemble si votre pixel est correctement installé avec deux techniques. Après je vais vous aider à créer les audiences d'exclusion qui vont vous servir à être sûr que vous diffusez bien vos publicités auprès de la bonne audience. Ensuite je vais vous expliquer comment identifier les créatives et les audiences qui fonctionnent. Donc ça bien sûr c'est uniquement si vous diffusez déjà de la publicité sur le compte publicitaire. Après quoi vous pourrez passer à l'étape suivante qui est comment lancer sa première campagne d'acquisition et puis pour terminer comment lancer sa première campagne de retargeting. On entre tout de suite dans le vif du sujet donc comment définir les critères de succès de votre compte publicitaire. Donc d'abord il va s'agir d'identifier et de quantifier les objectifs prioritaires pour votre entreprise. J'ai fait cet exercice pour vous expliquer comment le faire si vous êtes un e-commerce et si vous êtes sur un business de service donc sur de la génération de lead. Si vous êtes en e-commerce vous avez un objectif qui est d'obtenir des achats rentables. Pour mesurer si vous obtenez des achats rentables il y a deux KPI que vous allez devoir suivre. Le premier c'est le CPA breakeven et le deuxième c'est le ROS breakeven. Donc pour chacun de ces deux objectifs avant de lancer vos campagnes c'est hyper important que vous puissiez les définir et que vous ayez une idée de la cible qu'est-ce que vous souhaitez avoir avec vos campagnes. Pour ça je vous laisse vous référer à la vidéo 1.3 dans laquelle vous avez un fichier Excel qui vous permet de calculer par rapport à vos coûts produits et vos tarifs de vente quel est en fait le CPA breakeven sur votre entreprise et quel est le ROS breakeven. Si vous êtes une entreprise qui vend du service et qui a besoin d'aller chercher du lead avec ses campagnes de publicité dans ce cas là ce qui va être vraiment important ça va être de savoir à l'avance quel est le coût par libre cible de votre entreprise. Bien sûr en fonction de la maturité de votre business vous pouvez très bien avoir déjà des campagnes actives et avoir mis en très bonne gestion ces objectifs là. Dans ce cas là vos campagnes peuvent aussi avoir des objectifs secondaires qui sont primordiaux comme par exemple faire de la notoriété obtenir des achats de la part des clients que vous avez déjà donc faire de la fidélisation. Si c'est le cas prenez le temps de définir également quels sont les capillaires que vous allez suivre pour ces objectifs et d'avoir la cible idéale au niveau du coût. Donc vous prenez la métrique principale si c'est obtenir des réachats et bien vous pouvez tout simplement mesurer le coût par réachat donc en faisant des calculs par rapport à combien est-ce que vous avez d'achat de la part des clients que vous avez déjà et de mesurer l'investissement en marketing que vous avez fait pour l'obtenir. Après là on est sur des stratégies plus avancées qui ne seront pas abordées dans ce module là.