Ok, dans cette partie, on s'intéresse à tous les concepts qu'il faut absolument connaître quand on fait du testing sur Facebook Ads. Et je vais te parler de tous ces concepts en cinq points. Dans un premier temps, je vais te parler de l'équilibre entre l'optimisation d'une part de tes campagnes et leur interprétabilité. Deux choses qui ne vont pas toujours ensemble et entre lesquelles il va falloir que tu trouves un juste équilibre. Deuxièmement, on verra comment Facebook construit ses audiences. Et l'objectif, ça va être de t'aider à comprendre quelles conclusions tu peux tirer, quelles conclusions sont justes quand tu fais du test et quelles conclusions sont erronées ou n'ont pas lieu d'être. Dans la troisième partie, on va s'intéresser à la bonne manière de tester tes créas et surtout, on va regarder tous les biais possibles et imaginables qui existent, qui pourraient potentiellement te mener à des mauvaises conclusions. Et bien sûr, on va voir comment ne pas tomber dedans. Dans la quatrième partie, je vais te parler de tous les outils de test qui sont proposés par Facebook. C'est super important de savoir comment ils fonctionnent. Pour ça, tu sauras comment les utiliser et surtout quand les utiliser. Et enfin, en dernière partie, je te parlerai d'un truc qui peut sembler un peu chiant mais qui est super important à la longue quand tu vas dépenser de plus en plus d'argent sur ton compte Facebook. C'est comment tu vas faire pour bien organiser tes campagnes, bien les nommer histoire de te repérer quand tu devras manipuler une campagne, un ad set ou une ad. Donc, on est parti pour cette première partie sur l'optimisation et l'interprétabilité des pubs sur Facebook. Déjà, une chose qui est super importante que tu comprennes, c'est que Facebook tire sa puissance de deux éléments clés. Le premier pilier de la puissance de Facebook, c'est la visibilité potentielle qu'elle peut t'offrir. C'est une plateforme qui a plusieurs milliards d'utilisateurs. Donc forcément, si à un moment donné, elle décide d'afficher un contenu à tout le monde, potentiellement, ça va avoir un impact énorme. Mais ce n'est pas le seul atout de Facebook. Le deuxième point sur lequel Facebook est excellent, c'est la connaissance des prospects. Facebook est capable de te dire énormément de choses sur ses utilisateurs et même de prévoir leur comportement. Voir que telle personne est susceptible d'acheter tel produit, c'est tout l'intérêt de la pub et c'est sur ce modèle-là que l'entreprise a gagné des milliards. Ce qu'il faut bien comprendre, c'est que Facebook te laisse bénéficier de ces deux atouts, mais la plateforme ne te les transfère pas. Qu'est-ce que je veux dire par là ? C'est qu'il y a une multitude de points de données que Facebook va collecter, mais qu'il ne partagera pas avec toi. Ce sera uniquement utilisé pour l'optimisation des campagnes Facebook. Ce qu'il faut bien comprendre, c'est que Facebook te pousse à donner toujours plus d'autonomie à leur algorithme, et que ce que l'algorithme gagne en connaissances, c'est bien souvent des connaissances que toi, tu n'auras pas sur ton audience. Je peux te faire une métaphore pour expliquer ça. Comme si tu voulais du poisson et que Facebook était un très bon pêcheur, il va insister pour te vendre tous les jours du poisson, mais jamais il va t'expliquer comment fonctionne la canne à pêche. C'est un petit peu ça avec Facebook. Facebook n'a foncièrement pas intérêt à ce que tu comprennes comment fonctionne son algorithme, mais c'est à toi de mettre en place un setup qui te permettra non seulement d'avoir des résultats, mais aussi d'avoir des conclusions claires sur ton audience, sur ce qu'il plaît, sur ce qui fonctionne. Pour ça, c'est important que tu te demandes à chaque fois que tu vas utiliser une fonction qui va vers plus d'automatisation de Facebook, si le surplus de performance que tu vas gagner d'un côté vaut potentiellement l'interprétabilité que tu perds sur tes résultats. Et ça, c'est un questionnement qui est permanent sur Facebook et qui ne va faire que se développer, parce que plus les années passent, plus on se dirige vers une automatisation complète de la pub sur Facebook. Si je dois te prendre un exemple très concret, je peux te parler du dynamique créative. En fait, c'est une manière de construire tes publicités où tu vas donner à Facebook tout un ensemble de visuels, un ensemble de titres, un ensemble de textes principaux, et Facebook va faire des combinaisons en fonction de chaque utilisateur. Cette manière d'afficher les pubs est censée te permettre d'avoir de meilleurs résultats, mais pour le coup, ça devient vraiment compliqué de ton côté de comprendre ce qui se passe, quelle variante a fonctionné, etc. Mais de toute manière, on reparlera des dynamiques créatives plus tard. Ce que je veux te dire, c'est que le testing, c'est avant tout un état d'esprit. C'est super important que tu gardes en tête que ton objectif, c'est non seulement d'avoir des résultats, mais aussi de pouvoir arriver à des conclusions claires. Justement, le fait d'arriver à des conclusions claires, c'est ce qu'on appelle l'interprétabilité. Un bon testeur sur Facebook, qu'est-ce que c'est ? C'est quelqu'un qui a déjà un plan. Quelqu'un qui, avant même d'avoir lancé ses campagnes, sait ce qu'il veut tester, et il sait sous quelles conditions il considérera que cette variante est un succès et que celle-ci est un échec. Avant de te lancer dans un test, il y a trois choses à faire. La première, c'est de déterminer les hypothèses que tu veux vérifier. Je prends un exemple très simple. Tu as une vidéo et un statique, et tu as envie de savoir lequel performe le mieux. C'est important de prévoir des hypothèses. Là, on est sur une situation très simple, mais ton hypothèse, ça va être que tu obtiens un meilleur ROAS avec la vidéo, ce qui d'ailleurs est loin d'être une évidence. Deuxième point important, prévois à l'avance les KPIs que tu vas suivre. Le pire truc que tu puisses faire, c'est lancer un test sans savoir où tu vas. Il faut toujours que tu aies en tête les métriques que tu vas suivre. Par exemple, tu lances un test, tu as envie de savoir si une créa va te permettre d'atteindre un CPM bas. Dans ce cas-là, tu sais que le KPI que tu suivras, ce sera le CPM. Si tu lances une créa et que tu sais que tu la testes pour le ROAS, tu sauras déjà que c'est cet indicateur-là que tu vas vouloir suivre. Le dernier point qui découle du second, c'est de toujours fixer à l'avance des bornes. Ça ne veut pas dire que tu dois avoir un critère super précis, mais simplement, il te faut un repère. Il faut que tu puisses te dire tel ROAS, c'est un bon ROAS, tel ROAS, c'est un mauvais ROAS, etc. Tout ça en restant réaliste, évidemment. Une fois que tu as un setup de test qui est clean et que tu sais où tu vas, tu peux lancer ton test et tu auras des conclusions claires. Et c'est les conclusions de ton test 1 qui vont te permettre de décider quel sera le test 2, etc. Donc on a beaucoup parlé d'interprétabilité, d'arriver à des conclusions claires, mais il y a quand même des moments où il faut comprendre qu'on ne joue pas à armes égales avec l'algorithme. Il y a des moments où on est obligé de lui laisser la main. Ce que je veux dire par là, c'est qu'il ne faut pas toujours essayer d'être plus malin que l'algorithme. Ce qu'on a déjà observé chez Kodak, c'est qu'on a certains clients qui ont un persona qui est hyper clair. Il faut que ce soit une femme qui a entre 35 et 40 ans, qui aime telle marque, telle marque, telle marque. Et donc ça c'est une audience qui en théorie est censée cartonner, et pourtant très souvent ça ne fonctionne pas. Et la raison pour laquelle ça ne fonctionne pas, c'est que quand on a cette approche, on pense qu'on connaît mieux les utilisateurs de Facebook que l'algorithme de diffusion. Ce qui n'est clairement pas le cas, car l'algorithme connaît infiniment mieux les comportements de chaque utilisateur Facebook que le marketer qui lance ses publicités. Et donc, en lui donnant une audience plus large, l'algo est plus susceptible de trouver les personnes qu'on n'aurait pas soupçonnées, mais qui pourtant feraient d'excellents acheteurs pour notre marque. Donc ça c'est un exemple qui illustre bien le fait que souvent l'algorithme est plus armé pour trouver des bons prospects que nous et notre persona qu'on a préparé à l'avance. Ça nous fait une super transition vers la deuxième partie qui va concerner les audiences Facebook, et on va regarder surtout en détail la manière dont elles sont construites.