Salut à toi et bienvenue dans la vidéo numéro 6 de ce module test. Alors je vais prendre le relais. Paul vous a présenté la partie théorique. Ensemble on va voir dans le Business Manager comment ça se traduit en pratique. Les 5 vidéos que vous venez de voir sont hyper importantes parce qu'on se rend compte que la majorité des marketeurs Facebook ne maîtrisent pas toutes ces notions-là. On a très souvent des gens qui vont directement dans le Business Manager et qui essaient de tester sans rien comprendre comme ça en lançant des éléments totalement au hasard. Et donc tout ce que vous avez appris dans ces 5 premières vidéos va vous permettre déjà de faire des meilleurs tests mais ensuite de tirer des bonnes conclusions de ces tests-là. Et ce n'est pas quelque chose qui est aussi évident qu'on peut penser. Donc on va être ensemble dans ce module-là pour 2 vidéos. Dans la première on va lancer ensemble une campagne de test et dans la seconde on va tirer les conclusions d'une campagne de test qu'on a lancée sur un de nos comptes publicitaires. Dans cette vidéo on va prendre un cas pratique, on va s'imaginer qu'on est la marque Yule, qu'on est un petit peu en fil rouge dans cette formation-là et qu'on a 3 000 euros de budget mensuel et qu'on veut lancer nos premières campagnes. Donc on va prendre le scénario où rien n'a été lancé avant, ce qui n'est absolument pas le cas pour Yule bien sûr, mais pour nous c'est ce qui va être intéressant. Donc les données qui sont importantes, 3 000 euros de budget publicitaire mensuel, donc ça fait à peu près 100 euros par jour, 20 euros de coût d'acquisition cible et on va paramétrer tout ça ensemble. Alors on se retrouve dans le Business Manager. On va cliquer sur créer une campagne. Donc la majorité des campagnes qu'il va falloir privilégier quand vous faites de la vente e-commerce, ce sont des campagnes de conversion car ce sont les plus efficaces. Donc là on va bien la nommer comme Paul nous a dit avec la nomenclature. Donc là ça va être une campagne d'acquisition. Donc tout ce qu'on fait c'est qu'on note acquisition comme ça. Celle-là je vais l'appeler test Fab. Attention si vous voulez qu'elle remonte bien dans Google Analytics, il ne faudra pas mettre d'espace. Mais bon là on s'en fout, on va mettre test ici, test ici et on va paramétrer tout ça ensuite ensemble. Voilà, donc on a notre campagne de test. Maintenant il y a trois onglets, campagne, ensemble de publicité, publicité et on va les prendre un par un. Donc là on va commencer par modifier tous les paramétrages au niveau campagne. Donc là ici catégorie publicitaire spéciale, normalement il n'y a rien à déclarer, Yule n'est pas une marque spécifique, on fait du classique. Donc dans votre campagne de test vous pouvez cocher optimisation du budget à la campagne, c'est le paramétrage par défaut qui fonctionne le mieux. Mais si vous avez bien écouté les vidéos de Paul, c'est un facteur qui pourrait être AB testé plus tard, mais dans un premier temps je vous conseille de prendre la fonctionnalité qui est recommandée par Facebook. Nous ça nous arrive fréquemment de changer des CBO en IBO, donc Campaign Budget Optimization versus Ad Set Budget Optimization, qui sont du coup le fait de mettre un budget soit au niveau de la campagne, soit au niveau des audiences. Mais dans un premier temps je vous conseille de le faire, même si c'est du test, donc on n'aura pas de contrôle exactement sur quelles audiences le budget va être dépensé, la CBO n'est pas dégueulasse pour le faire, surtout quand on a un petit budget. En fait on est en train de faire du semi-test, on veut tester les choses, mais à la fois on va mettre l'intégralité de notre budget publicitaire, donc on va quand même bénéficier de ces fonctionnalités de la Campaign Budget Optimization. Donc là vous vous rappelez, on a 3000 euros par mois, donc ça fait à peu près 100 euros par jour, on va mettre un petit peu moins parce qu'idéalement il faut se garder un budget retargeting, donc on va mettre 90 euros ou 80 euros. Au niveau de ces paramétrages ici, on ne touche pas, on laisse le même, on verra dans le module scaling comment utiliser ces petites stratégies-là, mais on ne touche pas. Là-dessus, planification des publicités, je ne vous conseille pas d'y toucher pour l'instant, surtout pas dans une campagne de test, on est vraiment en train d'essayer de découvrir ce qui va se passer sur le compte publicitaire, donc voilà pour l'onglet campagne. Ensuite on passe à l'onglet ensemble de publicités, donc c'est là où on va commencer à paramétrer nos petits tests. Donc on a un budget de 90 euros par jour et notre coût d'acquisition cible pour être rentable c'est 20 euros. Donc ce qu'on va vouloir faire quand on paramètre des tests, ça va être de laisser assez de marge de manœuvre à un adcet pour obtenir au moins une conversion par jour. C'est pour ça que c'est toujours chiant d'avoir des budgets qui sont trop faibles parce qu'on doit réduire la vélocité des tests. Donc si vous avez 90 euros de budget et que votre coût d'acquisition cible c'est 40 euros, vous ne pouvez lancer que deux adcets à la fois. Donc là on va créer un adcet intérêt, on reviendra mettre le titre ensuite selon ce qu'on va mettre comme ciblage, mais pour l'instant on va voir les premiers éléments ensemble. Donc là sélectionner un pixel, on va sélectionner un pixel, on choisit l'événement achat, c'est paramétré, achat, toc, ici on ne va pas toucher, on n'est pas forcément obligé de mettre des limites de dépense pour des ensembles de publicité. Vous pouvez le faire si jamais vous voyez que Facebook fait n'importe quoi et il ne dépense pas en fait en test sur vos audiences. Et comme je vous disais, on veut bénéficier quand même avec un septi budget des fonctionnalités de la CBO. Et donc arrive l'onglet audience. Donc c'est là où on va pouvoir se faire un peu plaisir. La première chose à faire, ça va être d'exclure de vos campagnes d'acquisition vos visiteurs. Donc là on a déjà créé l'audience normalement, donc vous pouvez être plus ou moins large selon comment vous vous débrouillez, on va dire audience personnalisée, visiteur 30 jours, tranquille, et excluez aussi vos acheteurs. Vous pouvez aller un peu plus loin, donc là on va faire achat 90 jours. Donc là vous avez bien des campagnes d'acquisition qui ne vont pas cibler les personnes qui vous connaissent déjà. Et ensuite on va sélectionner le ciblage. Alors comme c'est un compte qui est tout neuf, théoriquement on ne peut pas encore créer de lookalike. Donc nécessairement notre premier jet de test, la première rotation qu'on va faire va être sur des ciblages par intérêt. Donc les ciblages par intérêt, ça ne se situe pas ici dans les audiences personnalisées, ça se situe juste en dessous, dans le ciblage avancé. Donc là Yule, a priori, on n'a pas d'informations sur la démographie parfaite pour cibler, donc on ne va pas faire de ciblage particulier sur le sexe ou sur l'âge, et on va rentrer dans le ciblage avancé. Donc Yule, vous vous rappelez dans le brief marketing qu'on avait pas mal de pistes pour faire des ciblages. Donc là on peut par exemple mettre des gens qui aiment le fitness. Ok, là ils ne me vont pas trop ces trucs là, fitness, girls, je ne sais pas quelle taille font ces trucs en France. On va prendre le men's fitness. Si vous voulez voir la taille exacte, vous décrochez cette case, parce que sinon il va vous l'étendre. Deux millions, c'est très bien pour un test. Donc men's fitness, ça peut être un très bon test au démarrage. Là on va copier ce nom là, on va le mettre dans le titre men's fitness, et enterrer. Ça on comprend bien. Là par contre il y a une petite erreur, je me rends compte que c'est bien site web qu'il faut sélectionner et pas messenger. Donc on fait le ciblage et ensuite je vais me pencher sur les autres paramétrages qui sont un peu autour. Donc là on a un ciblage défini. Je vous conseille de laisser ceci activé au début, tout ce qui est coché par défaut sur Facebook, à moins que vous ayez une raison data de le désactiver, ne le désactivez pas. Donc ça, ça pourra faire par exemple l'objet d'un AB test. On le verra dans la seconde partie de cette vidéo, comment faire des AB tests. Si vous voulez, vous pouvez enregistrer cette audience, si vous voulez la garder. Mais donc là c'est bon, là c'est paramétré, ça va pouvoir diffuser. Ce qu'on va faire, vous voyez je suis passé un peu vite sur ces deux choses là. On ne va pas activer le contenu publicitaire dynamique par défaut, parce que ça va complexifier la façon dont on va tirer des conclusions. On pourra l'AB tester ensuite parce que le contenu publicitaire dynamique, son vrai avantage c'est qu'il peut faire des incréments de perfs en montrant des bonnes publicités aux bonnes personnes. Donc ça, dans une démarche de test, ce n'est pas forcément quelque chose qui est hyper recommandé parce que ça complexifie aussi le fait de tirer des résultats. On le verra dans la seconde vidéo. Et offre, rien de spécifique, on ne clique pas là dessus. Donc on a créé notre premier. Je vous conseille aussi toujours de garder les placements automatiques en gardant ce même argument. Si c'est un truc par défaut, à moins que vous ayez une raison data de le changer, vous ne le changez pas. On reste sur conversion. Ici vous pouvez faire des petites variations. Après vous pourrez faire des tests à la valeur, même si je ne le recommande pas dans un premier temps. Restez sur la conversion, c'est ça qui vous intéresse. On ne touche pas au contrôle du coup parce que de toute façon, on n'a pas une stratégie manuelle. Attribution setting ici. Laissez le truc par défaut. On pourra faire des petits tests un peu plus tard. Base de facturation. On ne peut pas toucher. Voilà. Donc là, on a un premier intérêt. Maintenant, comme on a 90 euros de budget quotidien, on peut en créer d'autres. Et donc là, si vous faites le calcul, on peut en créer trois autres. Donc on va faire dupliquer. On va le dupliquer trois fois. Tac, tac. Tac. Je vous conseille, si jamais vous le faites, moi je veux garder la partie créée pour juste après, de créer vos publicités d'abord comme ça vous n'avez pas besoin de les dupliquer dans les adcets. Mais on fera nous ensemble après. Campagne d'origine. Tac. Et donc là, on a toutes les copies. Je vais tout les renommer juste pour bien les identifier. Test 2. On va les renommer ensuite au fur et à mesure. Là, tous les paramètres sont en commun. Et on va aller ici chercher un autre ciblage. Donc on va aller dans Suggestions. Bon là, il va nous donner nécessairement des choses qui sont en rapport avec le sport. On a d'autres démographies. Nous, par exemple, les gens qui aiment bien la productivité. Santé. Prenons quelque chose dans la santé. Donc là, on va choisir quelque chose d'assez différent. On va choisir l'intérêt grignotage pour cibler un autre type de personnes. Tac. Cet intérêt, il fait combien ? Il fait 4,4 millions de personnes. C'est parfait. Je vous conseille vraiment de prendre des intérêts larges, un million étant le minimum. Avant que vous soyez sur des lookalikes un peu plus précis, on va le faire ensemble juste après. Donc là, grignotage. Tous les paramétrages sont déjà bien mis. Donc on a bien les exclusions qui vont bien et on ne va pas repasser sur toutes ces choses-là. Celui-là, on va l'appeler grignotage d'intérêts. Donc là, ce que je suis en train de faire, en fait, c'est de sélectionner des intérêts qui sont quand même assez larges et de les cibler en séparés pour essayer de choper des conclusions. Il y a pas mal d'autres façons de tester des intérêts. Des intérêts, vous pouvez les stacker ensemble. Donc si jamais vous voyez une logique dans des intérêts que vous voulez les mettre ensemble pour avoir un intérêt beaucoup plus large, ça peut être quelque chose. Parce qu'en fait, on va vérifier du coup là deux hypothèses ensemble. C'est est-ce qu'une audience beaucoup plus large fonctionne ? Et est-ce que mettre des intérêts ensemble, ça fonctionne ? Ça vous donnera deux conclusions. Donc là, c'est ce qu'on peut faire, par exemple, dans ce troisième test. Donc là, ce qu'on va faire, c'est qu'on va essayer d'aller chercher quelque chose qui peut ressembler à notre persona et faire une combinaison. Donc là, disons que je veux des personnes qui aiment le sport. C'est un intérêt qui va être très large. Donc 30 millions de personnes aiment le sport. C'est bien parce que ça va être un intérêt un peu plus large. Je vous conseille vraiment d'essayer de choisir des intérêts de tailles différentes. Ça vous permettra de voir comment est-ce que votre pixel se débrouille selon la taille des audiences. Et donc de vous aiguiller sur les prochains tests que vous pourrez faire. Donc là, sport, il est assez large en fait tout seul. Je pense que celui-là, ce n'est pas un truc qu'on va avoir nécessairement besoin de stacker. Parce que stacker sport avec d'autres trucs, en fait, on va couvrir rapidement toute la population française. Donc vous avez un intérêt très large. Sport, intérêt. On va faire le stacking dans celui-ci. On prend nombre de choses comme bien-être. Bien-être, 6 millions, 7 personnes. On voit des gens qui aiment aussi salle de sport. On va plutôt mettre dans fitness, s'il y avait des choses, je crois. Bodybuilding and fitness. Et ensuite, vous pouvez les stacker comme ça. Sachant que vous avez bien compris, comme vous l'a expliqué Paul, que les audiences sont plutôt des regroupements de personnes que des regroupements à valeur logique. Ce n'est pas parce que vous ciblez des gens comme ça que vous allez avoir une persona parfaite et que ça va mieux fonctionner. Donc essayez de... Donc là, ce que vous testez, ce n'est pas est-ce que les gens qui aiment le bien-être, est-ce que les gens qui aiment le bodybuilding vont acheter votre produit. C'est est-ce que ce regroupement d'audience vous donne des bons comptes d'acquisition. Et donc, vous pouvez tester beaucoup de regroupements comme ça. Et donc celui-là, on l'appellerait du coup stack intérêt. On peut en mettre plus d'ailleurs. Je pense qu'on peut s'en mettre un petit troisième. Qu'est-ce qu'il nous donne comme suggestion ? Nourriture, estime de soi, stack. Et puis là, vous pouvez mettre les premiers éléments. Nom, bien-être, nourriture, estime de soi. Vous savez quoi ? Je les mets tous. On en a 4. Donc là, votre campagne d'acquisition, elle est prête au niveau audience. Je vais quand même vous rajouter 2-3 choses. Si jamais vous lancez des tests et que vous avez déjà de la data sur le pixel, sur des idées que vous pourriez tester. Donc là, reprenons cette situation et disons qu'on a un ou deux mois de data sur le pixel. Donc là, ce qu'on va faire, c'est qu'on va tester des intérêts. Mais la moitié des tests qu'on va faire ne vont pas être sur des intérêts. Donc là, disons qu'on garde ces deux-là. Ces deux-là, ensuite, on va les paramétrer différemment. Donc là, ce qu'on va vouloir tester, c'est les deux autres types de ciblage. Donc les deux autres types de ciblage à part les intérêts, vous les connaissez. Ce sont les ciblages lookalike et les ciblages broad. Ici, dans stat7, on va faire un lookalike. Et donc le premier lookalike qu'il faut tester avant d'itérer et d'en tester beaucoup, ça va être le lookalike hacha. Donc le lookalike hacha, nous, on fait un peu large, donc du 3%. Ici, donc n'oubliez pas d'aller dégager tout ça. Toc, plus de ciblage. On va laisser l'extension des ciblages avancés. On va faire inclure. Là, le lookalike ici est déjà testé. Vous savez comment créer un lookalike. Audience similaire, on va laisser ce hacha. Je crois qu'on l'a, le 3% déjà créé. On va prendre du 14 jours. Je vous conseille de faire du 30 jours au démarrage. C'est juste que ça m'évite de le recréer. Donc là, top, vous avez votre lookalike qui est lancé. Cette case-là n'est pas cochée par défaut. Du coup, vous vous rappelez de la règle. Ne la cochez pas, vous pourrez la bétester plus tard. Vous pouvez faire ça. Vous pouvez aussi faire passer sur une audience similaire basée sur la valeur. Donc là, les lookalikes, j'ai choisi de tester hacha, mais il y a énormément d'autres lookalikes à tester. On en parlera plus en détail dans le module scaling. Donc là, j'ai choisi de tester le lookalike hacha, mais des lookalikes, il y en a une variété énorme. Rien qu'ici, sur le lookalike hacha, on peut en créer plein des variantes. En fait, on peut faire varier les pourcentages, on peut faire varier les jours. Donc, pas mal de choses qu'on peut tester. Et ensuite, si vous voulez varier l'événement comme ça, vous avez beaucoup de regroupements possibles. C'est pour ça qu'en fait, on n'a quasiment jamais terminé de faire des tests sur Facebook. C'est très bien pour commencer. Et ensuite, ici, vous allez faire un ciblage Broad. Et donc le Broad, c'est le ciblage qui fonctionne très bien avec les nouvelles mises à jour de l'algorithme. Vous avez bien les exclusions. Et donc ici, c'est un Broad 18.65, 18+, Broad 18+. Et là, toc, vous avez un genre de campagne qui peut fonctionner si jamais vous avez déjà un peu de data sur votre pixel. On peut même essayer le Broad quand on n'a pas de data sur le pixel parce que maintenant, l'algo est tellement fort qu'il arrive à nous trouver des purchases dans le Broad dès le début. Après, je ne vous conseille pas si vous avez un budget assez restreint, sachant qu'en plus, là, ce qu'on va avoir comme problématique avec le Broad dans cette campagne de test, c'est que comme c'est une audience plus large, elle risque de prendre tout le budget. Donc là, si jamais ça vous arrive, il va falloir aller set des minimums de dépenses. Et donc là, vous êtes sur le Broad. Vous ne voulez pas, par exemple, que le Broad dépense plus que sur les 90 euros que vous avez alloués, pas plus que 30 euros. Ou alors, vous pouvez faire l'inverse. Vous pouvez dire ici que je veux que ça dépense minimum 20 euros. Comme ça, vous allez pouvoir vérifier tout ça. Ou alors, vous pouvez passer la campagne en EBIO. Ça fonctionne aussi. Et donc, vous avez des logiques qui sont assez proches sur les lookalikes qui consistent à les stacker. Donc, si vous avez 3, 4 lookalikes qui fonctionnent bien, vous avez testé en séparé pour ensuite les mettre ensemble. Donc, vous mettez un lookalike achat 3%, un lookalike intération 5%, lookalike add to cart 1%, lookalike basé sur la valeur, etc. Je recommande. Et donc, au fur et à mesure, vous allez faire des rotations entre ces assets quand vous aurez tiré des conclusions qu'on va voir dans la vidéo suivante pour savoir ce que vous voudrez lancer. Ensuite, on passe à l'onglet publicité. On va passer assez rapidement dessus ensemble parce que je l'ai déjà présenté dans les premiers modules. Mais là, vous sélectionnez votre page Facebook. Donc là, c'est flouté. Vous ne voyez pas le nom. Vous choisissez votre page Instagram. Ici, vous allez décocher format dynamique et contenu publicitaire. Vous allez uploader votre vidéo. Vous choisir des images et liens manuellement. Donc là, je vais prendre une image vidéo unique pour que ce soit plus simple. Ajoutez du contenu multimédia. Vous ajoutez votre contenu dans une bibliothèque. Vous remplissez votre texte, etc. Vous lancez entre 3 et 5 publicités. C'est ce que je recommande. Vous pouvez lancer entre 3 et 5 publicités. Essayez de faire varier les formats. Donc, avoir de la vidéo, du carousel et de l'image dans vos 3 formats. Vous écrivez votre test. Vous évitez de créer des variations parce qu'en fait, sinon, vous ne pourrez pas copier le post-ID. Copier le post-ID, ça veut dire quoi ? Ça veut dire que quand vous avez créé une publicité et que vous la dupliquez, vous voulez que ça garde l'engagement sur la publicité. Facebook le fait souvent par défaut quand il peut le faire et donc quand vous ne lui avez pas donné de variante parce que sinon, il n'est pas capable d'identifier quelle publicité il doit copier. Et sinon, si vous voulez le forcer manuellement, vous pouvez utiliser une publication existante. Et là, vous allez sélectionner une publication et vous trouvez la publication ici. Ou alors, vous allez saisir un identifiant de publication en allant prendre sur votre autre publicité l'ID de la pub. Et donc là, cette publicité, on l'aurait appelée thème de la publicité slash image. Et ensuite, vous n'avez qu'à dupliquer, changer votre asset créatif, etc. Vous rentrez bien les warnings qu'on a écrits ensemble. Et on est bon. Donc là, vous avez une campagne qui est fonctionnelle. Ce test, là, on peut appuyer sur Play. Il est prêt. Avant de passer à la seconde vidéo sur comment tirer des conclusions, j'aimerais vous parler d'un truc dont a parlé Paul dans une des vidéos précédentes. C'est la fonctionnalité AB test. Je vais vous montrer comment lancer un AB test. Donc, dans cet exemple-là, on va tester l'ABO versus la CBO. Cette conclusion peut venir du fait que vous voyez que Facebook répartit mal votre budget. Donc, vous vous demandez si quand vous le manipulez à la main, vous pouvez obtenir des meilleurs résultats. Et donc, pour le faire, on va le paramétrer ensemble. Donc là, ce qu'il va falloir faire dans un premier temps, c'est que vous, votre budget quotidien, il ne va pas changer. Vous n'avez toujours que 90 euros dans les caisses. Vous faites votre retargeting avec. Il va falloir splitter votre budget en deux. Donc, il va bien falloir noter que celle-ci, elle est en CBO. Donc, bien sûr, comme vous avez moins de budget, il va falloir avoir nécessairement moins d'attel. Donc là, on n'a que 45 euros. Il va falloir agir en conséquence, donc garder moins de choses. Donc là, on a noté CBO dans le nom de la campagne pour bien identifier que c'en était. Donc, on va juste aller modifier le budget ensemble. On va pouvoir mettre 45. On va la dupliquer. Donc, on va l'appeler ABO. Celle-ci, c'est la même. Donc, vous gardez tous les paramètres égaux. On va tester une seule chose. On va tester si l'ABO est plus optimale que la CBO. Et donc là, on va changer ce truc-là, désactiver. Donc là, on n'aurait gardé que deux assets. Là, je les supprime, mais en vérité, il faudrait juste les désactiver. Et désactiver que s'ils ne fonctionnent pas. La bêtise, c'est toujours assez tricky parce que là, si vous avez quatre assets qui fonctionnent, ce n'est pas hyper optimal de diviser votre budget, donc de désactiver des trucs qui fonctionnent pour faire cet A-B test-là. Donc, ayez de la mesure, prenez les bonnes décisions et évaluez si vous pensez que ça a plus de valeur de faire cet A-B test ou bien de laisser tourner vos trucs qui fonctionnent. Donc là, vous voyez ici que ça change. Vous avez que le plus bas est la utilisation de la stratégie par ensemble de publicité. Donc là, normalement, vous avez bien un budget qui s'affiche. Là, vous avez 45 euros par jour. Donc, ça va être 22,5 ici et 22,5 sur l'autre. Et donc, ce que vous allez faire pendant, disons, les 22,5 sur l'autre. Donc là, on a les mêmes budgets, ça fait 45 sur les deux. Vous les publiez. Là, moi, je ne veux pas les publier parce que je n'ai pas rentré de publicité. Donc là, vous les sélectionnez. Ensuite, vous allez cliquer sur Test A-B. Là, je ne peux pas cliquer dessus parce qu'en fait, mes campagnes sont en brouillon. Donc, je vais le faire avec vous sur des campagnes qui sont déjà publiées. Donc, j'ai pris des campagnes de 2019 et on va ensemble sélectionner deux campagnes et créer un Test A-B. Je vais vous montrer. Donc là, on a ces deux campagnes. Deux campagnes sont visibles ici. Vous allez faire Suivant. Il n'y a rien à toucher ici. Paramètres. Donc, au nom du test. Là, le test va s'appeler A-Bio versus C-Bio. On choisit la date de démarrage et la date de fin. Donc là, on veut que ça commence aujourd'hui et que ça termine dans une semaine. Donc, on a commencé le 29. C'était un quoi ? C'était un samedi. Et bon, on va terminer le samedi suivant. L'indicateur clé, c'est le coup par résultat. C'est ça qui va nous permettre de décider quel paramétrage fonctionne le mieux. On fait Examiner le test. Publier le test. Ensuite, votre test va s'afficher. Et là, vous avez le petit flacon qui va apparaître, qui veut dire que vos campagnes sont bien en A-B test. Ensuite, si vous regardez ce que donne votre A-B test, vous allez aller dans Expérience. Vous retrouvez votre petit flacon et là, vous allez retrouver votre A-B test. Donc, A-Bio versus C-Bio. Voir la progression. Et vous avez toutes les datas ici. Ce que ça va faire, c'est que ça va dédupliquer vos audiences. Vous allez toucher des personnes différentes. Vous n'allez pas vous faire de compétition interne. Et vous allez tester rigoureusement que ça fonctionne ou pas. L'A-B test, c'est un outil d'optimisation. C'est-à-dire que d'abord, il faut avoir trouvé des choses qui sont optimisables. Ça veut dire des choses qui fonctionnent plus ou moins. Je vous les présente maintenant parce que ça fait partie du protocole de test. Mais en vérité, c'est quelque chose qui vient un peu plus tard dans le processus de test. Maintenant, on va se mettre ensemble sur un compte du mystère qui a dépensé de l'argent. Et on va essayer de tirer des conclusions des tests.