Salut à tous et bienvenue dans cette vidéo où on va faire ensemble l'analyse d'un test. Donc là je me suis mis sur un compte publicitaire qui a dépensé de l'argent. J'ai pris une semaine donc sept jours et on va essayer de conclure ensemble sur ce qu'il s'est passé. C'est en fait une configuration qui est assez similaire à celle qu'on a paramétré ensemble, à une petite différence c'est qu'il y avait un petit peu plus de budget. Donc là on a dépensé 1200 euros sur cette semaine versus on avait 90 euros avant donc c'est quasiment le double. C'est comme si on avait eu 200 euros par jour. Plutôt autour de 180, 170, 180 euros par jour. Et la configuration est assez proche. On avait 47 qui ont dépensé de l'argent sur cette semaine là et donc on va regarder ensemble les résultats et conclure rapidement sur ce qu'il s'est passé. Donc autant au niveau des créas qu'au niveau des ensembles de publicité etc. Bon bref faire la totale. Donc là ce que vous allez faire c'est vous allez bien paramétrer déjà vos colonnes comme on a vu ensemble dans les premiers modules. Donc vraiment en mode funnel c'est à dire regarder tout ce qui s'est passé. Donc là il y a quatre ensembles de publicité qui ont dépensé de l'argent. Vous voyez qu'il y en a principalement trois qui ont pris le budget et un qui a pris très peu de budget. Donc dans ce cas là il se trouve que c'est parce qu'il avait été lancé au milieu de la semaine. Mais on va quand même analyser les résultats. Alors la première chose quand on analyse les résultats c'est de regarder un petit peu ce qu'ont donné nos audiences. Donc là on va se mettre dans un cas de figure où notre coût d'acquisition cible c'est à peu près 30 euros. Donc voici ce qu'on obtient au global. Donc la première chose qu'il faut regarder en fait c'est nos indicateurs de rentabilité. Donc là on voit qu'il y a trois catégories d'adset parmi ceux qu'on a fait tourner. Il y en a un qui ne fonctionne pas du tout. Donc celui-là n'est pas optimisable. 53 c'est vraiment beaucoup trop au-dessus de notre 30 euros. Donc il n'y a a priori pas grand chose à faire avec celui-là. Il y en a un qui est à la limite donc 33 qui est optimisable et deux qui sont très intéressants en termes de rentabilité. Donc maintenant on va se pencher un peu sur le détail des métriques en prenant toujours notre fenêtre. Donc là on va regarder un petit peu la rentabilité. On voit un truc assez intéressant c'est que là les coûts par achat sont similaires pourtant d'un ROS plus important. Mais nous ce qui va vraiment nous intéresser sur Facebook c'est le coût d'acquisition puisque le ROS, en fait le ROS n'est pas tant déterminé par les campagnes Facebook que vous allez faire mais plus par l'envie du prospect, votre site internet, le panier moyen, etc. Donc on compare des choses comparables. La donnée est égale. Coût par achat, nombre d'achats, nombre d'impressions, etc. Et là ensuite on va rentrer un petit peu dans le détail du fenêtre. Donc là en termes de CPM on voit qu'on est assez homogène. L'audience numéro 3, sachant qu'elle a dépensé beaucoup moins et elle a un CPM plus bas qui peut être une des raisons pour lesquelles le CPM est plus bas. Et là on voit quelque chose de très intéressant c'est que sur ce centre d'intérêt ici qu'on a lancé, on a un revenu par mille qui est très intéressant. Donc ça veut dire qu'on a réussi à capter une audience qui était très rentable en termes d'impression. Donc par rapport au nombre d'impression qu'on a fait, le chiffre d'affaires qu'on a généré est très intéressant. Et donc je vais vous poser une question par exemple. Parmi ces deux audiences vous pensez que laquelle est la meilleure ? Il y en a une qui a 21,88€ et l'autre qui a 22,65€. La réponse c'est absolument pas celle qui a 21,88€, c'est totalement celle-ci. Pourquoi ? Parce qu'elle a dépensé quasiment dix fois plus et qu'elle a un coût d'acquisition qui est très stable. Ça se voit aussi au revenu par mille, donc elle a dépensé quasiment dix fois plus et elle a un revenu par mille qui est supérieur. Donc voilà, très très quali. On voit qu'en termes de répétition on est pas mal, on a fait 1,40€ sur la semaine, c'est cool. Taux d'arrêt du scroll, surtout ne faites pas l'erreur de l'analyser au niveau audience parce que sinon ça prend en compte les images etc. Donc c'est vraiment pas l'objectif et on peut regarder. Et donc là on voit quelque chose de très intéressant qui confirme quelque chose que je dis très souvent, c'est que le CTR ne veut rien dire sur la rentabilité. Vous voyez que celui-ci, le numéro 2, c'est celui qui ne fonctionne pas du tout pour nous. Vous vous rappelez, il a 50€ de coût d'acquisition et pourtant il a le même CTR qu'une audience qui fonctionne et un CTR deux fois supérieur à une audience qui est notre meilleure en fait, celle qui a dépensé beaucoup et qui a obtenu un coût d'acquisition à 22€ à peu près. Donc là ce qu'on a fait c'est qu'on a touché beaucoup de personnes, on a eu des coûts par clic qui étaient très faibles mais derrière la rentabilité est vraiment pas ouf et ça se voit en fait en termes du revenu par clic. On a 0,23€ ici, même si le coût par clic est à 0,30€ et versus là on est à 1,33€ de revenu par clic. Pourtant le coût par clic est deux fois supérieur. Donc c'est un exemple parfait d'une différence de qualification dans les audiences qu'on a ciblées. Donc ensuite on va rentrer plus en détail. Donc là on arrive sur le site internet. Donc en coût par vue de page de destination, on voit que notre meilleur ici là est quand même nettement plus cher que tous les autres. Et donc dans ce cas là c'est très intéressant parce que ça nous donne en fait un parfait exemple d'une mauvaise analyse des métriques qu'aurait pu faire pas mal de gens. Donc là on aurait pu se dire ok ça fonctionne mais j'ai un CTR de merde, il faut que j'aille mettre mon CTR etc. Le revenu, le coût par clic est plus haut etc. Et ces trucs là sont pas mal puisqu'ils ont des bons coûts par clic. Mais quand on regarde les métriques de rentabilité qui sont les seules choses qui nous intéressent sur Facebook, pour 80% de l'analyse, et bien elles sont intéressantes. Donc là on a 1,07€ de coût par vue de page de destination. C'est pas grave du tout. On est rentable derrière. Coût par jeu au panier. Et donc là ça peut être assez intéressant. On voit qu'en fait ça ajoute quasiment autant au panier dans une audience qui marche pas que dans l'audience qui fonctionne. Et donc la vraie différence se fait autour de la qualification. Donc là on a quasiment le double en coût par achat que sur celui-ci. Parce que les gens abandonnent beaucoup moins leur panier. Donc c'est une audience qui est extrêmement valuable comme on dit. Donc il y a beaucoup de valeur celle-ci. Donc maintenant ce qu'on peut en tirer sur notre analyse c'est que a priori ce centre d'intérêt ici, on va le couper. Il n'y a pas grand chose à faire avec. Il n'y a pas beaucoup de métriques qui nous poussent dans ce sens là. Il y a certes des bons coût par jour au panier. Mais je pense qu'on peut tester d'autres intérêts ou d'autres ciblages qui nous donneront le même ajout au panier pour un coût d'acquisition qui sera plus faible. Parce que les ajouts au panier c'est quand même très utile parce qu'on a du retargeting pardon qui tourne à côté. Donc bien à mettre en perspective. Maintenant sur celui-ci, sur cette audience là, on peut regarder parce qu'elle est à la limite un petit peu ce qui se passe. On voit qu'en termes de revenu par mille on n'est pas dégueu. Le CTR est pas dingue. Et le revenu par clic est améliorable. Donc là typiquement ça va être un sujet sur lequel il va falloir aller rentrer dans les publicités. Parce que tout ce que je vous dis sont des conclusions qu'on a tirées sur les audiences. C'est très possible même dans cette audience là, c'est ça qu'on va aller vérifier après, donc celle qui fonctionne pas, qu'il y ait une créa qui est très bien fonctionné et quatre autres qui soient toutes nulles. Donc là on regarde, tac tac, coût par jour au panier qui est quand même supérieur, coût par vue de contenu qui est faible. Donc on voit qu'en fait il y a une bonne différence entre les gens qui voient nos pages et qui ajoutent au panier derrière. Donc a priori c'est quelque chose sur lequel on pourrait se focus et on peut essayer d'aller regarder quelle créa donne des bons résultats et privilégier le genre de créa qui va nous donner plus d'ajout au panier. Parce que c'est là qu'est le blocage, c'est le coût par ajout au panier qui est le plus haut. Donc les conclusions de ce premier étage de l'analyse c'est ces deux là ont bien fonctionné, j'ai envie de les laisser tourner et de faire des petites optimisations dedans. Celui-ci je vais le couper, il est vraiment à l'ouest, pas du tout dans les clous donc il n'y a pas grand chose à faire avec. Et celui-ci on va faire des petites optimisations au niveau créa et peut-être qu'il peut fonctionner. Et vous remarquerez que du coup on va en couper un donc il va falloir en relancer un autre. Donc là le but ça va être d'en lancer un similaire à ces deux là qu'on vient d'avoir pour essayer de trouver des choses qui vont générer de la perf et c'est similaire. Donc c'est des centres d'intérêt, vous faites l'outil suggestion, vous faites des trucs un peu pareil etc. Et donc là on va rentrer un peu dans le détail de ces quatre ensembles de publicité et aller regarder. Donc la première chose pour aller tirer des conclusions sur vos pubs ça va être d'agréger tout. Donc là on va trier par nom et on va regarder un peu ce que ça donne. Donc la première chose qu'on va faire c'est qu'on va trier par montant dépensé, c'est le premier indicateur. Quel créa Facebook a bien aimé ? Et regardez s'il y en a qui tombe en doublant. Donc on a cette vidéo ici. Donc là ce qu'on va faire pour analyser les créas c'est qu'on va commencer par trier par montant dépensé pour voir un petit peu où est-ce que Facebook a poussé notre budget. Et ensuite on va vouloir agréger la perf. Donc là il y a quatre ensembles de publicité différents. Ce qui nous intéresse c'est d'avoir la performance agrégée de tout ça. Donc overall. Là on va prendre le nom ici, on va créer un filtre. Le nom de la publicité contient hop. Et on regarde la performance agrégée. Donc on voit qu'il y a un ensemble de publicité dans lequel ça a bien fonctionné et un ensemble dans lequel ça a moins bien fonctionné. Donc en fait cette publicité là c'est celle qui a pris le plus de budget. Pourtant elle a un coût d'acquisition global qui est à 54 balles. Donc c'est typiquement une publicité qu'on va avoir envie de couper s'il n'y a pas de métriques qui sont intéressantes derrière. Donc est-ce qu'on a des coûts d'acquisition qui sont cools ? Donc c'est une image bien sûr il n'y a pas de taux d'arrêt du scroll. Il y a des CTR qui sont plutôt intéressants par rapport à la moyenne du compte. Donc ça peut être une raison pour laquelle on peut la laisser tourner. Le revenu par clic n'est pas dingue. Et le coût par ajout au panier unique n'est pas incroyable. Donc en vérité c'est une publicité que j'ai personnellement envie d'essayer de couper pour laisser du budget aller sur les autres parce qu'il n'y a pas forcément de métriques qui me donnent envie de la laisser tourner. A part le CTR qui est intéressant et qu'il faudra aller voir. On va les comparer avec les autres publicités juste après. Mais on voit qu'en termes de coût d'acquisition même dans le meilleur adset elle est à 39,58€. Donc pas encore dans les flous de ce qu'on veut. La seule indication qui est positive pour moi là dedans c'est que Facebook la privilégie. C'est celle sur laquelle il a dépensé le plus d'argent. Donc c'est qu'il y trouve une utilité. Donc en fait ce qu'on pourrait très bien faire ici c'est faire un test sur quelques jours où on la coupe, on regarde l'évolution sur la performance et on conclut au bout de quelques jours. Et soyez prêts à la rallumer si jamais vous voyez que la performance se casse la gueule. Parce qu'en fait on a souvent tendance à dire, nous chez Clouzac, qu'en fait les créas c'est comme les ingrédients sur une pizza. C'est pas parce qu'on préfère sur une quatre fromages le chèvre qu'on va avoir une pizza avec que du chèvre. Parfois retirer un fromage ça ruine le goût de la pizza totale. Et c'est un peu la même chose dans Facebook. Parfois il y a des créas, même si elles ne génèrent pas des coûts d'acquisition qui rentrent dans nos clous, on peut les garder parce qu'elles sont très utiles au global pour nous donner un coût d'acquisition qui est cool. Parce qu'elles sont par exemple très bien pour générer de l'attention mais pas pour générer des conversions. Donc ensemble elles fonctionnent bien dans une stratégie globale. Et c'est ça, il faut le tester en fait en essayant. Tu coupes pendant trois jours, tu regardes l'impact sur la paire. Si ça se pète la gueule, tu réactive. Sinon tu laisses tourner. Donc voilà pour celle-ci. On va retirer le filtre, on va aller regarder les autres publicités. Donc en montant dépenser, qu'est-ce qu'on a d'autre ? On a celle-ci qui est une vidéo. On va mettre le filtre, tout agrégé. De toute façon elle n'avait dépensé que dans un seul adset. Donc là on est déjà un petit peu mieux. Elle donne 35 euros de coût d'acquisition celle-ci. Qu'est-ce qu'on a comme métrique intéressante ? Après là il va falloir se poser la question. Notre créa par exemple elle est là, elle est optimisable. Donc elle donne 35 euros, c'est pas dégueu mais on peut l'améliorer. Donc on va essayer de regarder où est-ce qu'on peut l'améliorer celle-ci. Donc en termes de CPM 0.50 c'est très bien. On l'a vu par rapport à la moyenne du compte sur nos adsets. Revenu par mille c'est pas dingo. Donc a priori là peut-être que les optimisations sur l'audience pourront faire des choses cool. Ou alors ça peut être intéressant de faire des petites variations pour voir si Facebook arrive à mieux la diffuser et donc à donner les meilleurs résultats. Donc changer les scroll stopper, faire des variations sur la vidéo pour essayer de faire progresser cette métrique qui en vérité est pas bonne par rapport à la moyenne du compte. Donc revenu par mille on peut l'améliorer. Et donc là le taux d'arrêt du scroll c'est clairement la métrique qu'on peut améliorer. Donc c'est une vidéo qui dure 10 secondes. Il y a à peine 4% des personnes qui ont vu cette pub qui se sont arrêtés. C'est nul, c'est vraiment très mauvais. Donc on peut garder la même vidéo puisqu'elle nous a donné des résultats intéressants mais si on fait une variation sur ce scroll stopper on va pouvoir faire améliorer la performance. Et derrière ça se traduit dans les taux de clics en fait où les gens ils cliquent pas sur cette publicité. 0,07% et donc c'est très intéressant malgré ces métriques qui sont très mauvaises d'avoir un coût d'acquisition à 35 euros. On va regarder ensuite tout ce qu'il y a derrière. Donc pas incroyable en termes de coûts par jour au panier et pour toutes les métriques subsidiaires. Bon voilà donc c'est une pub et typiquement qui peut être optimisable. Là c'est vraiment l'exemple parfait. Vous devez l'optimiser donc là il faut en créer une variation et faire changer le scroll stopper. On retire le filtre et on continue notre analyse. Hop qu'est ce qui a dépensé plus en plus ? La troisième c'est celle ci. Donc là je sais qu'il y a des petites variations de cette vidéo. Donc je vais volontairement copier que la première partie du nom que vous ne voyez pas d'ailleurs. Donc là on regarde tout ça et là on a trouvé quelque chose d'intéressant. Regardez la moyenne. On a 31 euros de coût par achat. Pour l'instant c'est la meilleure qu'on ait vu. Et quand on regarde les métriques globales tout de suite ça devient un petit peu plus intéressant. Et il y a un truc qui ressemble ressortir sur ce compte publicitaire là c'est qu'en fait c'est pas forcément un bon signe d'avoir des CPM qui sont bas. Donc ici vous voyez qu'on a 1,15 de CPM. Tout à l'heure on avait beaucoup moins sur les autres assets. Et pourtant on a un revenu par mille qui est beaucoup plus intéressant. Il y a un coût d'acquisition qui est hyper proche en fait de nos objectifs. Donc 1,15 de CPM c'est pas grave. Revenu par mille 1,62 donc très intéressant. Et on va regarder où est-ce qu'on peut faire de la progression. Donc c'est une vidéo. Donc on va avoir des données sur le scroll stopper. Donc déjà le scroll stopper a quasiment deux fois plus que celui d'avant. Même si les 7% ça reste pas dingue. Je pense qu'on peut vraiment travailler les scroll stopper là dessus. C'est un truc qui ressort. Et le CTR qui est vraiment ridicule quoi. 0,12% de taux de clics sur le lien. Je sais pas si j'ai pris un unique. Si j'ai pris un unique ça peut vraiment être amélioré. Donc il faut plus donner envie de cliquer. Je pense qu'on peut vraiment améliorer la qualité de cette publicité. Parce que malgré tout il y a peu de clics qui sortent. Mais ces clics ils sont hyper rentables. Donc un clic nous rapporte 1,80€ de chiffre d'affaires. Donc l'équation est pas mal. Donc c'est assez intéressant. Et vous voyez qu'en fait on a différents types de publicités. Là on est à 10,39 de coûts par ajout au panier. Donc ça c'est pas un adset qui va aussi bien remplir le retargeting que les autres. Donc c'est bien d'avoir un mix en général de publicités qui sont du coup fortes en conversion mais qui font pas beaucoup de volume en termes d'ajout au panier et d'autres métriques d'intérêt et de conversion. Et des publicités qui sont peut-être un peu moins fortes en termes de coûts d'acquisition mais qui vont vous donner beaucoup de vues de contenu, d'ajout au panier. Parce que c'est des choses qui ont de la valeur quand même. Donc là regarde il y a 5 achats qui ont été générés. J'aimerais revenir sur un truc aussi où je me rends compte que je vous ai pas forcément insisté dessus au niveau ensemble de publicités. On va y revenir trois secondes. C'est qu'avant de tirer des conclusions sur un ensemble de publicités, ici je suis pas assez vite parce qu'en fait la condition a été remplie partout. Il faut avoir dépensé au minimum deux fois le coût d'acquisition cible. Donc là on est bien sûr largement au-dessus de ces métriques là parce qu'on n'a pas de problématiques de budget. Mais si vous aviez par exemple 40 euros qui avaient été dépensés sur cet adset, c'est assez compliqué de prendre des décisions là-dessus. Donc il y a deux contraintes. Il faut avoir dépensé assez d'argent pour pouvoir tirer des conclusions. Deux fois le coût d'acquisition c'est bien. Et il faut avoir laissé tourner assez longtemps aussi. Donc évitez de prendre des décisions sur une fenêtre inférieure à trois jours. L'idéal étant vraiment sept jours. Ça vous a beaucoup donné. Vous n'êtes pas dans le problématique de il faut qu'il y ait deux fois le coût d'acquisition. Là vous avez vraiment 4-5 fois le coût d'acquisition. Et donc vous pouvez prendre des décisions sur des choses fiables. On se repenche dans l'outil publicité. Donc on est toujours trié par montant dépensé. Et donc ces vidéos là sont les meilleures. Je continue. On va s'en regarder une dernière. Ça c'est la même que la première. Juste ici. Une nouvelle vidéo. Elle n'a dépensé que 32 euros. Donc déjà tout de suite là c'est un petit peu plus compliqué de tirer des conclusions. Mais a priori ce n'est pas dingue. Il n'y a pas vraiment de choses qui nous donnent envie de la garder. Pas grand-chose. Donc ce qu'on a fait ensemble c'est que j'ai analysé les meilleures publicités. Donc je les ai prises en termes de montant dépensé. Et ensuite on a regardé un petit peu tout ce que ça faisait en combiné. Donc là on vient un peu d'analyser nos publicités. Maintenant il va falloir prendre des actions sur le compte publicitaire. Il n'y a que deux types d'actions qu'on peut prendre sur un compte publicitaire. Soit on coupe quelque chose, soit on lance quelque chose. Là ce qu'il va falloir faire c'est couper toutes les publicités qui overall ont dépensé plus de deux fois le CPA et n'ont pas des métriques intéressantes. Je dis métrique parce que ce n'est pas uniquement le coût d'acquisition. On a bien vu que s'il y avait des choses qui étaient intéressantes en termes de coûts d'ajout au panier, on pouvait les garder etc. Et il va falloir relancer des nouvelles choses et des nouvelles variantes. Et donc l'ensemble des modifications que vous allez faire sur vos publicités et sur vos assets ensemble vont faire que vous allez optimiser votre CPA. Et c'est exactement comme ça qu'on optimise une campagne de tests. On coupe ce qui ne fonctionne pas, on relance des nouvelles choses et on optimise ce qui fonctionne. Donc voilà comment est-ce qu'on analyse les résultats d'une campagne de tests. Et ensuite on fait des itérations comme ça. On en parlera plus en détail dans le module scaling. Je vous présenterai la méthode globale sur comment est-ce qu'on scale un compte publicitaire. Mais ça c'est le point de départ. Avoir des tests qui sont solides, tester les bonnes choses et tirer les bonnes conclusions sur ces tests-là. On a terminé avec le module tests. Je vous donne rendez-vous dans le module suivant où on va parler de retargeting. D'abord avec Paul puis ensuite avec moi pour la mise en place pratique. On est parti !