Dans cette vidéo, on va parler d'un sujet très rentable, le retargeting. On va se pencher sur les techniques qui permettent de faire un bon retargeting et de ne pas gaspiller ses sous. Pour cette partie dédiée au retargeting, on va voir ça en cinq étapes. Premièrement, on va commencer par la base. On va regarder les différentes sources d'audience pour créer des audiences personnalisées. C'est justement ces audiences-là qu'on va utiliser pour faire du retargeting. Dans une deuxième partie, on va s'intéresser aux audiences personnalisées avancées. Donc là, ça concernera surtout les business managers qui ont voulu passer beaucoup de trafic et qui dépensent beaucoup parce que sinon, ce n'est pas forcément hyper pertinent. La troisième partie, c'est celle que je considère comme la plus importante et qui est souvent négligée en Facebook Ads. C'est tout ce qui va concerner le budget et les fenêtres de rétention qu'on utilise pour recibler. Et pour ça, je vous préviens, il faudra faire un petit peu de mathématiques. Dans la quatrième partie, on va parler de créa, de publicité, de messages publicitaires. En fait, il faut bien avoir en tête que quand on fait du retargeting, ce n'est pas comme quand on fait de l'acquisition. Il y a des choses qui diffèrent et il faut avoir cette subtilité et faire la différence entre ce qu'on fait en acquisition et ce qu'on fait en retargeting. Dans la cinquième partie, je vais vous parler de l'effet tunnel et je vais vous expliquer pourquoi c'est super important pour un bon marketer d'être capable à la fois d'aller vraiment zoomer et regarder ce qui se passe avec un niveau de détail élevé et à la fois de prendre un peu de recul et de regarder aussi ce qui se passe à l'échelle globale sur le compte publicitaire. On va commencer par la base parce que c'est super important d'avoir des bonnes bases si on veut pouvoir progressivement construire dessus. La première chose dont il va falloir qu'on parle, c'est les sources qu'on va utiliser pour créer nos audiences personnalisées. Pour rappel, les audiences personnalisées, ça s'oppose aux audiences lookalikes et aux audiences par intérêt. Les audiences personnalisées, ça se définit par opposition aux audiences lookalikes et aux audiences par intérêt. En fait, les audiences lookalikes et les audiences par intérêt, ce sont des audiences qui vont servir pour faire de l'acquisition alors qu'en fait, les audiences personnalisées, ce sont des audiences qui connaissent déjà ta marque et que tu vas pouvoir utiliser pour faire du retargeting. Une chose déjà à savoir, c'est que la plupart du temps, tu t'en doutes, les audiences personnalisées que tu vas construire, elles seront construites à partir des données de ton site web que tu as récoltées via la Conversion API ou via le Pixel. Ce que tu vas pouvoir exploiter comme données avec les données de ton Pixel, c'est toutes les personnes qui sont passées sur ton site web. Avec le Pixel, tu vas bien sûr pouvoir voir tes visiteurs, mais tu vas aussi pouvoir aller plus dans le détail et regarder précisément tes ajouts au panier, tes paiements initiés, tes achats et plein d'autres événements qui sont configurés sur le Pixel. Dès le départ, il y a une question qu'on peut légitimement se poser. C'est pourquoi est-ce que je m'embêterais à sectionner, à segmenter toutes mes audiences de retargeting alors que je pourrais très simplement faire un retargeting global qui prend tous mes visiteurs sur 180 jours ? Il y a deux réponses à cette question qui vont très bien ensemble. Premièrement, tu vas pouvoir te concentrer sur les prospects qui ont le plus de valeur et qui sont les plus susceptibles de convertir. Deuxièmement, ça va te permettre de maîtriser qui, dans ton funnel, voit quoi. Et ça, c'est super important. Pour te concentrer sur les personnes qui ont le plus de valeur et pour maîtriser ce que voient tes prospects, ça va être super important que tu maîtrises bien les différents événements qui sont contenus dans ton Pixel. Pour ça, il y a une bonne pratique que je te conseille, c'est celle d'utiliser un tagging plan. En fait, le tagging plan, c'est quoi ? C'est tout simplement la liste de tous les événements qui sont repris par ton Pixel et qui sont reportés dans Facebook. Et donc l'intérêt du tagging plan, c'est d'avoir une vision super claire de ce que le Pixel va reporter dans Facebook et donc de ce que tu peux traquer et de ce que tu ne peux pas traquer. Et à partir de là, ça va beaucoup t'aider quand tu seras amené à créer des audiences pour savoir qui est potentiellement pertinent à retargeter et qui ne l'est pas vraiment. Typiquement, si tu as deux événements qui sont très similaires l'un à l'autre, dans ce cas-là, ce n'est pas forcément nécessaire de retargeter dans un adset un premier événement et de retargeter dans un autre adset le deuxième événement. Tu as plutôt intérêt à soit ne retargeter qu'un seul soit à retargeter les deux dans un même adset. Et donc si on rentre un petit peu plus dans le détail et qu'on s'intéresse à tous les événements standards qu'on peut trouver dans le Pixel, on va avoir pas mal de choses. On va avoir déjà de base, comme je le disais, tous les visiteurs du site web. Donc là, c'est tout simplement des gens qui sont passés sur le site web et dont le Pixel a récupéré un identifiant et qui peut par la suite retargeter. Ensuite, on va aussi avoir les visiteurs par temps passé. Et donc en fait, quand on crée une audience visiteur par temps passé, ce que va faire le Pixel, c'est qu'il va ranquer tous les visiteurs en fonction du temps qu'ils ont passé sur le site web. Et si, par exemple, je fixe 10% quand je crée mon audience personnalisée, il va me créer une audience qui contiendra le top 10% des visiteurs qui ont passé le plus de temps sur mon site web. Ensuite, on a l'événement Page View. Et là, c'est simplement les personnes qui ont vu une page. C'est super simple. On enchaîne avec le View Content où là, c'est vraiment quelqu'un qui a vu une page produit, c'est-à-dire que typiquement si la personne est sur votre home page ou quoi, ça ne sera pas compté comme un View Content. Donc typiquement, un View Content est plus qualifié qu'un Page View. C'est une chose importante à savoir. Ensuite, on monte un créneau et là, on arrive sur des audiences vraiment qualifiées donc les ajouts au panier, à toutes cartes, les paiements initiés, initiés de checkout. Parfois, on peut aussi utiliser ajout d'info de paiement, mais en général, c'est très proche de paiement initié. Et enfin, on a nos achats. Donc ça, c'est les événements qui sont vraiment standards sur le pixel. Après, vous pouvez très bien créer vos propres conversions personnalisées qui vont vous permettre de traquer des événements un petit peu plus spécifiques à votre business. Et ça peut aussi être une audience très intéressante à retargeter. Comme je le disais, les visiteurs du site web, ça va être la source principale qu'on va utiliser pour recibler sur Facebook. Mais c'est super important pour optimiser au maximum son retargeting de savoir utiliser aussi les autres audiences qui sont mises à disposition. Et là-dessus, il y a une dizaine de sources, mais je vais ne garder que les quatre qui me semblent les plus pertinentes. Premièrement, on a les listes d'email. Il y a pas mal d'utilités aux listes d'email. Bien sûr, pour le retargeting aussi, on peut les utiliser pour créer du lookalike. Mais un truc qui est vraiment cool et que j'aime bien faire avec les listes d'email, c'est qu'en fait, quand on a des grosses bases de données, on va pouvoir faire des splits dans nos clients et, par exemple, orienter notre retargeting et notre créa sur une typologie de client. Ou, par exemple, on va même pouvoir créer des lookalikes pour trouver des nouveaux clients qui ressemblent à une typologie de client particulier. Si je te donne un exemple concret, imagine que tu as des clients qui sont à la fois B2C et des clients B2B. Tu as envie de cibler plus particulièrement tes clients B2B. Tu peux très bien faire un extract de ta liste de clients B2B et tu vas l'utiliser à la fois pour le retargeting en utilisant des créas spéciales dédiées pour le B2B et tu peux aussi l'utiliser pour faire des lookalikes qui vont t'aider à trouver de nouveaux clients en B2B. Donc, c'est là-dessus que les listes d'email, ça peut être super puissant. Après, il faut quand même garder une chose en tête, c'est que la data, c'est un asset super important pour beaucoup d'entreprises. Quand vous donnez vos listes d'email à Facebook, d'une certaine manière, vous partagez votre base client. Une base client, ça a beaucoup de valeur, c'est un véritable asset. Donc, à utiliser toujours avec parcimonie. Typiquement, si vous avez du gros volume de données, vous pouvez très bien décider d'extraire une partie de votre base client pour ne pas donner l'intégralité de votre base client à Facebook. Donc, ça, c'est des problématiques de gestion de données, mais c'est quand même très important de garder ça à l'esprit quand on partage des données avec Facebook. Alors, deuxième et troisième source de données qui sont vachement utiles, qu'il faut vraiment penser à utiliser, c'est tout ce qui concerne les personnes qui vont interagir avec ta page Facebook et potentiellement ta page Insta également. Et là-dessus, il y a pas mal de subtilités que Facebook propose d'utiliser. Par exemple, cibler en particulier les personnes qui ont envoyé un message au compte Instagram. Pour que ce soit pertinent, il faut vraiment avoir un volume de données qui est assez important là-dessus. Moi, personnellement, je vous conseille de ne pas aller trop dans la subtilité et de simplement faire un retargeting de toutes les personnes qui vont interagir, soit avec votre page Instagram, soit avec votre page Facebook. Je vous conseille de ne pas trop vous prendre la tête avec ça. Et la quatrième source d'audience qui est assez utile et que je vous recommande vraiment pour le coup d'utiliser, qui est rarement utilisée, c'est toutes les personnes qui ont vu des vidéos que vous diffusez en pub. En fait, c'est un retargeting light. C'est-à-dire que la personne a vu votre pub, elle a vu votre vidéo pendant un certain moment, mais elle n'a rien fait de plus. Et pourtant, vous avez quand même la capacité de la retargeter. Donc ça, ça fait des audiences qui peuvent être assez qualifiées, qui sont intéressées aux produits que vous aviez à offrir. Et là-dessus, il faut éviter de les laisser filer parce que ça peut représenter des conversions pour vous. C'est tout pour nos sources d'audience personnalisées simples. Maintenant, on va s'intéresser aux audiences personnalisées qui sont un petit peu plus avancées.