Ok, donc maintenant on arrive dans la partie la plus intéressante de ce module, celle où on va parler de budget et de fenêtres de rétention. En fait, une fois que tu sais exactement à quoi correspond chacun de tes événements de retargeting, tu vas pouvoir structurer ta campagne de retargeting de manière super clean, très organisée, et à terme tu vas pouvoir vraiment mettre le bon budget au bon endroit. Et si tu veux être un bon marketer qui fait un excellent retargeting, il y a un truc auquel tu ne peux pas couper, c'est le fait de te mettre à la place de ton prospect. Je vais t'expliquer pourquoi c'est super important. En fait, en même temps que tu construis tes audiences, il va falloir que tu imagines ce qui se passe pour un prospect qui se trouve dans cette audience. Je te prends un exemple super simple. Imagine que tu ne sais pas exactement ce que tu dois faire pour faire du retargeting, et tu vas commencer par créer une audience add to cart 60 jours. Donc tu vas cibler les personnes qui ont ajouté au panier sur les 60 derniers jours. Donc maintenant, imagine ce que ça représente concrètement pour un prospect. Je suis un prospect, je vais sur ton site web, je vois ton produit, et je l'ajoute au panier le 22 janvier, mais je ne l'achète pas. Pour une raison x ou y, je n'ai plus envie d'acheter ton produit, et je n'ai pas l'intention de revenir. En fait, ce qui va se passer, c'est que j'ai ajouté au panier le 22 janvier, mais pour les 60 jours qui suivent jusqu'au 22 mars, je suis susceptible d'être encore retargeté par ce site sur lequel j'ai pris la décision de ne pas acheter. Et là-dessus, tu peux te poser une question. Est-ce que ça vaut vraiment le coup d'aller recibler quelqu'un qui a ajouté au panier pendant 60 jours, alors que techniquement, tu pourrais très bien te contenter de le recibler uniquement sur les 15 jours qui suivent son ajout au panier ? Parce que ce qu'il faut bien se dire aussi, c'est que la personne que tu retargetes pendant 60 jours, tu l'as retargeté pendant 15 jours et elle n'a toujours pas acheté. Tu l'as retargeté pendant 25 jours, elle n'a toujours pas acheté. Même pendant 30 jours, elle n'a pas acheté. À un moment, tu te dis qu'il va peut-être falloir que tu lâches l'affaire et que tu arrêtes de dépenser sur une audience qui ne va pas convertir. Et c'est là-dessus que c'est super important d'avoir de l'empathie avec ton prospect quand tu construis tes campagnes de retargeting. Donc rentrons dans le vif du sujet. Quand tu dois commencer par mettre en place ta campagne de retargeting, tu as tout intérêt à commencer par l'audience la plus qualifiée. On va prendre un exemple très simple. Je vais commencer par les personnes qui ont ajouté mon produit au panier sur les 7 derniers jours. A priori, c'est une audience qui est très restreinte et qui est très qualifiée. Ensuite, progressivement, je vais descendre d'un échelon dans la qualification. Donc je vais prendre des gens qui sont un petit peu moins qualifiés en prenant par exemple les personnes qui ont fait une vue de contenu, donc view content, sur les 3 dernières semaines. Donc on se retrouve avec les view content 21 jours. Et donc, ça va être super important de bien exclure nos ajouts au panier 7 jours de notre audience view content 21 jours. Parce que sinon, on ciblerait nos ajouts au panier 7 jours à la fois dans le premier adset et aussi dans le deuxième adset view content 21 jours. Et ça, ce n'est pas ce qu'on veut. Et donc, progressivement, on va pouvoir descendre petit à petit dans le funnel en allant chercher des audiences de moins en moins qualifiées. Et donc, ce qu'il faut bien comprendre, c'est que plus on descend dans le funnel, moins les audiences sont qualifiées. Mais ça, ce sera lié à deux raisons. D'une part, on va aller chercher des événements qui sont moins qualifiés. Donc là, dans l'exemple précédent, vous voyez bien que je suis passé de add to cart à view content. Donc déjà, sur l'événement, on est moins qualifié. Mais aussi sur la durée de rétention, on va être moins qualifié. C'est-à-dire que des personnes qui ont ajouté au panier entre 7 et 21 jours sont moins qualifiées que des personnes qui ont ajouté au panier entre 0 et 7 jours. Donc, on va vraiment faire une structure qui ira du plus qualifié au moins qualifié. Donc là, dans l'exemple que je vous donne, on peut faire du coup add to cart 7 jours, puis view content 21 jours. Puis ensuite, on peut enchaîner avec visiteurs par temps passé sur 30 jours en prenant le top 10%. Et après, on va pouvoir continuer, même en allant chercher des audiences plus larges. Par exemple, visiteurs 90 jours. Mais ce qui est super important, c'est de ne pas oublier les exclusions. Parce que si on les oublie, on va créer de la confusion dans nos campagnes et on va tout mélanger. On n'aura pas de vision claire sur ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas. Et donc, dans l'exemple que je viens de te donner, il y a un truc qui est super important et dont je vais reparler un petit peu plus tard. C'est la fenêtre de rétention. Tu peux te demander, par exemple, pourquoi je vais recibler sur 7 jours et pas 21 ou 30. En fait, ça va être à toi de choisir la bonne fenêtre de rétention en sachant que tu vas avoir trois contraintes. La première, c'est avoir un volume de personnes suffisamment important à retargeter. Si chaque jour, tu as par exemple 100 ajouts au panier, tu sais que sur 7 jours, tu auras 700 ajouts au panier. C'est une audience qui peut être intéressante à cibler. C'est une audience qui n'est pas très grande, mais que tu peux quand même te permettre de recibler. Si par exemple, tu sais que tu as 10 ajouts au panier chaque jour, ça ne vaudra vraiment pas la peine de recibler les ajouts au panier sur 7 jours. Tu auras plutôt intérêt à les recibler sur une période beaucoup plus longue, voire même à descendre d'un cran dans ton événement que tu utilises pour ton retargeting. Le deuxième élément, c'est qu'il faut que tu restes sélectif et que tu prennes des personnes qui sont encore intéressées par ton produit. Si on reprend mon exemple précédent où j'ai des audiences qui sont toutes petites sur 7 jours, je peux être tenté d'élargir cette audience, de la prendre par exemple sur 21 jours. Mais la question qui va se poser, c'est est-ce que je recible vraiment des personnes qui sont intéressées en faisant ça ? Et le troisième élément qui va nous servir pour trouver un équilibre, c'est le budget. Il faut qu'on mette le bon budget sur la bonne audience. Forcément, on ne mettra pas le même budget si on recible les ajouts au panier sur 7 jours que si on recible les ajouts au panier sur 60 jours. Si je résume, il va falloir trouver un équilibre entre trois éléments super importants, avoir un volume de personnes à retargeter suffisant, retargeter des personnes qui sont vraiment intéressées et avoir le budget qui est adapté à la taille de l'audience qu'on a sélectionnée. Sur le troisième point, c'est une question qui revient hyper souvent sur Facebook ads. Cette question, c'est combien est-ce que je dois allouer à mon retargeting ? Et là-dessus, j'ai deux choses à dire. La première, c'est qu'il faut utiliser l'ABO, Ad Set Budget Optimization. Ça s'oppose à CBO, Campaign Budget Optimization. Qu'est-ce que ça veut dire ? Ça veut dire que le budget, il n'est pas alloué à la campagne, il est alloué à l'Ad Set. Et c'est super important. Si je prends le scénario où on utiliserait la CBO sur notre retargeting, ce qui se passe la plupart du temps quand on fait du CBO, c'est que la majeure partie du budget va être allouée à l'audience la plus grande, même si ce n'est pas la plus performante. Et donc là, quand on est sur du retargeting, on travaille avec des audiences qui sont en funnels. Donc les audiences les moins qualifiées sont celles qui se trouvent le plus haut dans le funnel et les audiences les plus qualifiées sont les plus petites. Donc pourquoi est-ce que je préfère l'ABO au CBO ? C'est qu'avec l'ABO, je peux vraiment maîtriser combien je vais dépenser sur les audiences qui sont petites et ultra qualifiées. Le risque si je fais du CBO en retargeting, c'est que l'audience la moins qualifiée absorbe de loin la plus grosse part du budget et que je n'alloue pas assez de budget à mes audiences qui sont hyper qualifiées et qu'il faut que je convertisse maintenant. Donc premier point, utilisez l'asset budget optimization. Quand vous faites du retargeting, vous aurez une meilleure maîtrise de ce qui se passe dans votre funnel de retargeting. Et la deuxième chose qui est importante pour bien répondre à cette question, c'est d'être capable de faire un petit peu de mathématiques. Je m'explique. On va partir d'une situation très simple. J'ai décidé de retargeter mes ajouts au panier sous 14 jours. Imaginons que j'ai envie de savoir combien je dois allouer à mon asset dans lequel je recible mes ajouts au panier sous 14 jours. La première étape, c'est que je dois déterminer combien de personnes se trouvent dans l'audience à jouer au panier 14 jours. Pour ça, je peux passer par le gestionnaire d'événement et imaginons qu'une fois que j'ai regardé, je m'aperçois que j'ai 2000 personnes dans cette audience. Deuxième étape, je vais estimer le CPM que j'aurai sur cet asset précis. Et donc en retargeting sur ce genre d'audience, on peut s'attendre à avoir un CPM autour de 10 euros, ce n'est pas déconnant. Donc on suppose que j'ai un CPM de 10 euros et que je veux retargeter 2000 personnes. Troisième étape, je vais me dire que j'ai envie que toutes les personnes qui sont dans cette audience voient ma pub au moins une fois. A partir de là, tu sais que si tu as mis 20 euros par jour, tu auras environ 2000 impressions. Après, il faut toujours se méfier parce qu'une impression, ce n'est pas une couverture, en particulier sur les campagnes de retargeting. C'est possible qu'une impression soit effectuée plusieurs fois sur une même personne. Dans ce cas-là, on va s'intéresser à la répétition. Mais pour simplifier les choses, on peut supposer qu'une impression égale une personne touchée. En faisant ce petit calcul, tu sais que si tu mets 20 euros sur tes atouts cartes 14 jours, tu vas à peu près afficher ta pub une fois par jour, par ajout panier des 14 derniers jours. Donc là, cela va être à toi d'utiliser ton bon sens pour te dire est-ce que c'est trop, est-ce que ce n'est pas assez. Personnellement, je trouve que c'est un peu beaucoup. Si j'avais 2000 personnes à cibler avec un CPM à 10 euros, j'irais sans doute sur un budget plus petit, peut-être entre 5 et 10 euros parce que je me dis que ce n'est pas forcément nécessaire que la personne voit la pub absolument tous les jours et que je peux faire des économies là-dessus. En tout cas, il y a une chose qui est cool avec Facebook, c'est que si on fait un choix, on peut très bien revenir dessus après. Donc, vous pouvez très bien commencer par faire un retargeting des atouts cartes à 14 jours en mettant 20 euros. Puis, vous revenez 3 jours après, vous regardez votre niveau de répétition. Est-ce que vous avez une répétition démente sur les 3 derniers jours ou est-ce que vous êtes à un niveau qui vous semble normal ? En fonction de cela, vous pourrez décider de mettre plus ou moins de budget. Donc là, on rentre vraiment dans ce qu'on appelle l'itération sur Facebook qui va être super important pour, à terme, vous amener vers les campagnes les plus optimisées possibles. Cette approche est vitale et elle vaut pour le retargeting, pour l'acquisition, pour toutes vos campagnes sur Facebook et même sur d'autres leviers. C'est super important d'être capable de réfléchir en termes quantitatifs. Vous avez un budget. Ce budget, il va être transformé en impression. C'est le CPM qui vous explique combien d'impression vous allez obtenir avec votre budget. Ensuite, avec ces impressions, vous aurez des clics et aussi des vues, mais bon, cela, c'est plus compliqué à traquer. Des clics qui vont convertir à un certain pourcentage sur votre site web, etc. Mais c'est super important d'avoir cette vision. Plus vous l'aurez, plus vous serez habitué à faire ce genre de calcul, plus vous serez à l'aise dans votre marketing. Donc, ne perdez pas de temps, commencez dès maintenant et ayez le réflexe de toujours réfléchir de cette manière-là en ordre quantitatif. Pour résumer, part toujours du principe que tes audiences chaudes ont une taille finie. Quand tu fais du retargeting, ton objectif, c'est d'exploiter au mieux cette audience de taille finie. Qu'est-ce que cela veut dire exploiter au mieux ? Cela veut dire, un, ne pas surdépenser et faire exploser ton CPM et diminuer ton ROAS. Et je fais une petite parenthèse sur le CPM et le fait de surdépenser. En fait, pour bien comprendre ce point, c'est encore une fois super important de savoir se mettre à la place du prospect. Si on a une répétition qui est super élevée, c'est-à-dire qu'on voit la pub par exemple trois fois par jour, tu t'imagines bien que le prospect en question, quand il voit la même pub trois fois par jour, il en a marre, cela ne l'intéresse pas, et il va passer moins de temps sur la pub, il a peu de chances de cliquer dessus. Et donc tout cela va faire baisser le score de ta pub, et donc à terme, va amener à une augmentation de ton CPM. C'est pour cette raison qu'il ne faut vraiment pas que tu surdépenses dans ton retargeting, sinon tu pourrais être amené à endommager ta rentabilité, ce qui n'est pas du tout souhaitable. Et donc je ferme cette parenthèse, mais toujours dans l'optique de bien exploiter tes audiences chaudes, cela va être aussi très important que tu saches faire la part des choses entre tes différentes audiences. Tu as des sous-audiences chaudes qui seront très pertinentes et qui vont générer des ventes. Il faut que tu sois aussi capable d'identifier celles sur lesquelles tu as beau mettre du budget et qui ne généreront pas de vente. Si tu as l'air testé plus tard, peut-être que dans quelques mois, quand ton business aura évolué, ce sera pertinent, mais il faut que tu sois capable de déterminer que sur la dernière semaine ou les deux dernières semaines, telle ou telle audience chaude n'a pas généré de vente et elle n'a pas d'intérêt pour toi. Donc il faut savoir la couper et se concentrer sur ce qui a de la valeur. Donc si tu arrives vraiment à ne pas surdépenser et à bien sélectionner tes audiences de retargeting, tu vas vraiment pouvoir être rentable sur ton retargeting. Cela va potentiellement pouvoir compenser des résultats qui ne sont pas terribles en acquisition, qui vont te faire un résultat global intéressant. Et donc si tu arrives à bien conjuguer ces deux points, à la fois bien sélectionner tes audiences et en même temps dépenser le bon montant sur ces audiences, tu vas arriver à un retargeting qui sera performant et cela pourra faire monter la moyenne globale du ROS de ton compte par rapport à ce que tu obtiens en acquisition. Après comme toujours, mais en particulier dans le retargeting, c'est super important de bien connaître ces metrics. Il y en a une qui va être très utile dans le retargeting, c'est ce qui concerne la répétition. Je n'en ai déjà parlé. Et là-dessus, j'ai envie d'avoir un petit mot un peu plus détaillé. Il faut garder quelque chose en tête quand on parle de répétition. Un chiffre de répétition ou fréquence seule, cela ne veut rien dire. Il faut systématiquement, quand on parle d'une répétition, l'associer à une durée de temps. Par exemple, si je dis j'ai une répétition à 15, cela ne veut rien dire. Parce que potentiellement la répétition de 15, elle est sur deux jours ou potentiellement elle est sur un an. Et ce n'est pas la même chose d'avoir vu 15 fois une même pub en deux jours que de l'avoir vu 15 fois en un an. Et donc ce n'est pas du tout la même chose. Moi personnellement, quand je regarde la répétition sur mes comptes publicitaires, je regarde sur les 7 jours écoulés. Et en fait, je me pose une question très simple. Est-ce qu'en moyenne, mes prospects ont vu ma pub plus d'une fois par jour ou moins d'une fois par jour ? En fait, ce que je me dis, si mes prospects voient la publicité plus de 7 fois en 7 jours, cela commence à faire beaucoup. Mais après, libre à chacun de gérer ses répétitions comme il le sent. Si tu penses que pour convertir, tes prospects ont besoin de voir la pub un nombre élevé de fois, tu peux tout à fait te permettre d'avoir une répétition élevée. Et un dernier truc sur la répétition qu'il faut vraiment que tu comprennes, c'est que Facebook ne fait pas la moyenne pour chaque utilisateur combien de fois ils ont vu la pub. C'est plus simple que cela et moins précis. En fait, pour calculer ta répétition, Facebook va simplement diviser le nombre d'impressions que tu as fait par le nombre de couvertures que tu as fait. C'est-à-dire le nombre de fois où on a affiché la pub par le nombre de personnes qui ont été touchées par les pubs. Et donc, c'est cela qui va te donner ton chiffre de répétition. C'est un petit détail qui peut paraître anodin, mais qui est quand même super important à connaître pour bien comprendre ce que signifie cette métrique. Et donc, il y a une dernière chose dont il faut qu'on parle dans cette partie, c'est tout ce qui concerne la fenêtre de rétention. Cela veut dire concrètement, est-ce que tu vas recibler sous 90 jours, sous 30 jours, sous 180 jours ? Et sur les fenêtres de rétention, il y a une chose à laquelle on ne pense pas forcément, mais qui est vachement importante. C'est ce qu'on appelle la durée de renouvellement de l'audience. En fait, si je recible sur 180 jours, il faut bien être conscient que, en une journée, il y a 1 180ème de mon audience qui sera renouvelée. Donc, moins de 1%. Globalement, qu'est-ce que cela veut dire ? Cela veut dire que, sur une durée, par exemple de 7 jours, je vais cibler quasiment tout le temps les mêmes personnes. Alors qu'à l'inverse, si je fais un reciblage sous 7 jours, à chaque jour, il y a 1 7ème de mon audience qui est renouvelée. Donc, j'ai une audience qui va se renouveler très vite. Et dans cette audience-là, si j'ai de la répétition, ce n'est pas forcément un problème, parce que c'est que pour une durée très limitée que les gens passent dans cette fenêtre à haute intensité où elles sont reciblées très fortement. Par contre, si j'utilise une fenêtre de rétention de 7 jours, à chaque jour, j'ai 1 7ème de mon audience qui va se renouveler. Et donc, c'est tout à fait pertinent de penser qu'en reciblant de manière intense pendant une durée très courte, les personnes, on va réussir à les convertir. Donc, au global, sur vos campagnes qui tournent en permanence, moi, ce que je vous conseille, c'est quand même d'avoir des audiences qui se renouvellent vite. Sinon, vous risquez d'épuiser vos audiences assez rapidement et d'avoir des ROS qui sont bons au départ, parce que vous commencez à cibler une population large. Mais au bout de quelques jours, vous avez ciblé une grosse partie des personnes qui avaient à cibler. Et donc, c'est moins pertinent que vous avez une baisse de performance. Il y a quand même une situation où je recommande d'utiliser des fenêtres larges. C'est quand on se prépare à voir un gros événement. Donc, imaginons que tu prépares Black Friday. Tu vas avoir de la nouveauté à proposer à tes prospects et à tes clients. Donc, cette nouveauté, qu'est-ce que ça va être ? La plupart du temps, c'est une promotion. Et donc, là-dessus, ça va être pertinent de faire part de cette nouveauté auprès de toutes les personnes qui ont un jour eu une interaction avec ta marque. Et dans ce cas-là, pour un lancement, je trouve ça super pertinent de faire un reciblage sur des fenêtres de rétention hyper larges, quitte à ensuite repasser sur des fenêtres un peu plus courtes. Donc, c'est tout pour cette partie consacrée à la distribution du budget et aux fenêtres de rétention et à la répétition et à plein d'autres choses. Maintenant, je vous retrouve dans la vidéo suivante où on va parler de sujets plus liés à la publicité, au message publicitaire adapté au retargeting. Bref, je ne vous en dis pas plus. On se retrouve juste après.