Dernière vidéo de ce module sur le retargeting, ici on va parler d'un phénomène qui est très classique chez les marketeurs débutants, c'est ce qu'on appelle l'effet tunnel. Donc l'effet tunnel c'est quoi ? C'est quand on considère chaque campagne ou chaque publicité qu'on a dans notre business manager comme un ensemble de lignes indépendantes sur lesquelles on associe une dépense et une valeur de conversion. En fait le gros problème dans ce que je viens de dire c'est le mot indépendant, parce qu'en fait ce dont on ne se rend pas forcément compte c'est qu'il y a une très forte interdépendance entre les campagnes d'acquisition et les campagnes de retargeting. Et la plupart du temps quand on obtient une conversion en retargeting sur Facebook, la personne qui a converti a été exposée au préalable à la campagne d'acquisition, mais la conversion finale a été recueillie par la campagne de retargeting. C'est ça qui est super important à comprendre quand on compare les campagnes d'acquisition et de retargeting. Parce qu'en fait les personnes qui ont converti dans la campagne d'acquisition, la plupart du temps c'est des personnes qui ont acheté avant même qu'on ait eu le temps de les recibler avec notre campagne de retargeting. Et il y a toute une partie des personnes qui sont exposées à la campagne d'acquisition qui vont aller alimenter les différentes audiences qu'on va cibler en retargeting. Et donc cette indépendance c'est super important de comprendre qu'elle existe, en particulier dans les business qui ont des cycles d'achat long. Et la plupart du temps ces marques qui ont des cycles d'achat plus long, c'est des marques qui ont des prix de vente assez élevés, qui ont des paniers moyens à 200, 300 euros. C'est des achats qu'on va pas forcément faire sur un coup de tête et donc pour lesquels on a besoin de plus de temps pour convertir un prospect. Et donc typiquement sur ce genre de business, on peut être amené à avoir des résultats qui sont bons en retargeting, alors qu'on n'a pas de bons résultats en acquisition. Ce qui est plutôt logique parce qu'en acquisition on va aller chercher des nouvelles personnes qui n'ont pas forcément eu le temps d'être exposées longtemps au produit et de faire le tour du cycle d'achat. Typiquement dans ce genre de situation, si on n'a pas la vision globale du compte Facebook, on peut se dire qu'en fait on va simplement couper l'acquisition et comme ça on gardera uniquement les résultats du retargeting. Mais dans les faits, ce qui va se passer, c'est que le fait de couper la campagne d'acquisition est susceptible de mener à une baisse du trafic sur le site web qui à terme fera que nos audiences de retargeting vont se vider petit à petit. Et donc on ne sera plus en mesure d'avoir de la performance avec un volume satisfaisant sur la campagne de retargeting. Donc c'est super important d'avoir ce recul, d'avoir la vision globale de ce qui se passe sur le compte publicitaire. Et donc je le redis une dernière fois au risque de me répéter, plus votre cycle d'achat est long, plus vous avez intérêt à avoir ce recul sur tout ce qui se passe sur votre compte publicitaire. Il faut vraiment toujours se dire que l'acquisition est là pour alimenter le retargeting. Donc encore une fois, pour avoir cette vision globale, c'est super important que tu mesures tout ce que ta campagne d'acquisition va t'apporter. Typiquement, si tu as un bon retargeting mais que tu as une campagne d'acquisition qui ne t'apporte pas de vente, regarde si ça ne t'apporte pas des ajouts au panier. Et peut-être que tu vas t'apercevoir en fait que ces ajouts au panier là, qui arrivent en nombre grâce à ta campagne d'acquisition, sont ceux que tu recibles et qui performent dans ta campagne de retargeting. Auquel cas, ce serait vraiment une erreur que tu coupes ta campagne d'acquisition. Dans certains cas où tu as des cycles d'achats vraiment longs, ça va même être pertinent d'aller optimiser ta campagne d'acquisition, non plus à l'achat, mais directement à une étape intermédiaire de ton funnel. Par exemple, aux ajouts au panier, si c'est cette audience qui te permet d'avoir de bons résultats en retargeting. C'est une technique que je ne recommande pas systématiquement. Elle peut avoir de bons effets, elle mérite d'être testée, mais elle a quand même un danger, et ce danger c'est l'overfitting. C'est quoi l'overfitting ? C'est une notion qui vient du machine learning. Et concrètement, c'est quoi ? C'est quand votre algorithme va vous apporter exactement ce que vous lui avez demandé et rien de plus. Donc en l'occurrence, ce serait par exemple que l'algorithme vous amène des personnes qui vont effectivement ajouter au panier, mais qui jamais ne passeront à l'achat. Donc ça, c'est un risque qu'on prend quand on optimise ses campagnes d'acquisition à un événement intermédiaire dans le funnel. Mais parfois, ça peut s'avérer payant et ça mérite clairement d'être testé. Donc on a fini cette partie sur le retargeting. Maintenant, vous êtes 100% armé pour faire une campagne millimétrée de retargeting. Vous allez pouvoir maximiser la rentabilité que vous obtenez sur ces campagnes-là. Et pour ça, vous avez bien compris, ça va être super important de toujours se mettre à la place du prospect, d'être capable de réfléchir en termes d'ordre de grandeur et toujours de bien gérer vos exclusions.