Hello à tous, on est de retour pour cette dernière vidéo du module retargeting. Dans cette vidéo, on va voir ensemble quelles optimisations on peut faire à partir d'un retargeting. Donc analyser ensemble les résultats et voir ce qu'on peut en tirer de façon concrète dans des actions. Donc on se retrouve dans une campagne de retargeting dans laquelle il y a 4 assets qui ont tourné. Je me suis mis sur une période de 2 semaines pour qu'on puisse tirer des conclusions. Ce que je vous recommande c'est de prendre minimum une semaine avant de tirer des conclusions data. Et donc 2 semaines on va être large. Vous voyez que dans cette campagne qui ont tourné sur cette période, il y a 4 assets. Donc il y a un asset visiteur 180 jours, un asset add to cart 180 jours, un asset interaction Instagram 365 jours et un asset post-purchase, donc post-achat, ce qu'on a vu ensemble avant dans la précédente vidéo qui va recibler les personnes qui ont déjà acheté chez nous. Donc sur ce compte là, il se trouve que notre ROS cible au global c'est 3, 3,5. Donc là on est dans une campagne de retargeting, donc nécessairement on va chercher des ROS qui sont plus importants pour compenser ceux de l'acquisition. Donc on va se mettre dans une situation ensemble où on découvre ce compte publicitaire et on doit choisir maintenant ce qu'on doit faire. Et donc on va prendre chacun des assets et regarder un petit peu ce qu'on peut en tirer. Donc commençons par les visiteurs 180 jours qui sont nos assets principaux de retargeting qui vont aller chercher du large. Là on va les cibler sur très longtemps. On va regarder un peu ce que ça donne. Donc en termes de coût par achat, on est à 8,64 sur ces 2 semaines, 6,54 de ROS. Donc c'est très intéressant et vous voyez que ça confirme que parfois prendre des audiences très larges en retargeting ça fonctionne mieux qu'essayer de faire de la sur-segmentation. Donc globalement c'est un asset qui fonctionne. Maintenant il faut décider qu'est-ce qu'on fait, est-ce qu'on augmente le budget, est-ce qu'on sépare les périodes, etc. Donc pour ça on va faire défiler un peu les campagnes, pardon les colonnes, et regarder ce qui se passe. Donc en termes de répétition sur ces 2 semaines on est à 5,73. Pour un asset de retargeting c'est pas énorme en vérité. C'est une métrie qu'il faut surveiller toujours, mais toujours à mettre en comparaison avec le coût d'acquisition qu'on obtient. Et dites-vous bien quand vous allez augmenter le budget sur une audience de retargeting est-ce que vous avez bien de la valeur de conversion incrémentale. Et en fait une problématique de scale classique c'est est-ce que vous faites progresser votre rentabilité. Donc on voit qu'on a 5,73, taux d'arrêt du scroll, taux de clics qui sont assez intéressants. On a des revenus par clics qui sont vraiment super. Sur un retargeting c'est normal. Donc ça c'est un bon exemple d'asset qui est bien paramétré. Le budget a l'air de pas mal coller avec la taille de l'audience et en termes de résultats qu'on obtient. Donc moi ce que j'aurais envie de faire maintenant sur un asset comme ça c'est d'essayer d'augmenter progressivement mon budget pour voir un peu comment réagir la répétition et quel impact ça a sur mon ROS. Donc voir si on arrive à garder ce ROS de 6,5 quand on dépense progressivement un petit peu plus. Donc là moi j'aurais augmenté mon budget à pas beaucoup plus, donc à 24 ou pas plus que 25 pour essayer de voir un petit peu comme ça réagit. Parce qu'on a une audience qui est très large qui sont les visiteurs 180 jours. Donc ça va être intéressant de voir si on arrive à scaler cette affaire. Et disez-vous bien aussi que quand vous augmentez le budget sur du retargeting il faut très souvent que ça se répercute sur vos campagnes d'acquisition parce que si vous allez ratisser plus large en retargeting la meilleure façon de garder des coûts d'acquisition qui sont cools c'est de ramener plus de personnes dans ces audiences et donc d'avoir de l'acquisition qui est plus intense. Et n'oubliez pas que quand vous faites du retargeting sur Facebook ça ne retargete pas que les gens qui viennent de Facebook. Si vous avez des personnes qui viennent sur votre site et qui sont traquées par le pixel vous allez pouvoir les retargeter dans ces audiences. Donc par exemple vous allez pouvoir dépenser plus en termes de budget si vous avez d'autres canaux qui sont très forts de l'organique, du SEO, etc. même si vous n'avez aucune campagne qui a tourné par le passé. Donc sur cet asset là j'aurais envie d'augmenter le budget et bien sûr aller faire un peu de tri dans les créas qui sont dans les campagnes. Cette fois-ci c'est assez noir sur blanc de la façon dont on optimise les publicités dans une campagne de retargeting puisqu'on cherche vraiment de la conversion. Ici il y a moins de notions de awareness, de créas qui pourraient avoir une autre utilité. Là ce qu'on veut c'est que les gens y convertissent. On ferait nos adaptations comme ça. Là j'ai pris une période du 10 au 23 mai donc il y a déjà des modifications qui ont été faites et qui ont été faites un peu dans le sens globalement. Voilà pour cet asset visiteur. Maintenant on voit qu'ici on a ciblé les add to cart 180 jours. C'est une audience qui par définition est beaucoup plus restreinte. Là on voit tout de suite quand on regarde la paire que déjà c'est un peu moins bon que nos visiteurs globaux. Mais ce qui est assez intéressant de voir sur cet asset là c'est la répétition. Cette répétition sur 14 jours est à 13,20 donc c'est quand même beaucoup plus haut que quand on cible nos visiteurs. Ce qui est en fait assez normal quand on regarde la façon dont est paramétré le budget. C'est-à-dire qu'on a un budget par jour de budget quotidien sur une audience qui ne comprend que les personnes qui ont ajouté au panier. C'est normal que ça tourne plus en rond parce qu'il y a moins de personnes dedans. Donc ce que j'aurais envie de faire sur cette audience là c'est diminuer le budget. On sait qu'on a un ROS de 5,48 qui est très intéressant et si on diminue le budget on va faire baisser cette répétition et à priori progresser notre ROS. Donc après il faudrait comparer la performance quand on aura baissé le budget en absolu. On regarde vraiment notre profitabilité pour voir si cette métrique a été bien. On va comparer nos A2C 180 jours en plusieurs segments pour essayer de voir si on arrive à adapter le budget selon quelle période sont rentables. En termes chronologiques je veux dire après la décision d'avoir ajouté au panier et d'essayer d'un peu mieux monitorer le budget parce que ça se trouve on peut être très rentable sur les A2C 14 jours et beaucoup moins sur ceux qui suivent derrière. Mais c'est quelque chose qui se teste. Donc dans un premier temps j'essaierai de baisser le budget, voir comment ça réagit et si jamais on veut l'augmenter plus on ferait de la segmentation. Voilà pour cet asset A2C 180 jours. Ensuite on a un asset d'interaction donc là qui est Instagram 365 jours. Donc là la performance est assez simple à analyser sur ces deux semaines on a dépensé 45 euros on a fait un ROS de 1,60. Donc pas une bonne campagne, c'est d'ailleurs pour ça qu'elle a été désactivée. Et là-dessus les choses sur lesquelles on aurait pu itérer, il y en a plusieurs. La première chose c'est qu'on aurait pu essayer de réduire cette audience-là IG365 jours en une audience plus restreinte et donc sur le papier plus pertinente. La seconde chose c'est qu'on aurait pu essayer de stacker des interactions Facebook, des vidéo views comme on a fait un peu dans la vidéo précédente pour essayer de voir si avec ce nouveau mix ça peut fonctionner. Et ensuite bien sûr essayer d'aller voir au niveau créa s'il y a des créas qui sont profitables quand elles dépensent toutes seules. Et donc on voit que celle-ci par exemple, la static review, a 6,89 de ROS avec 10 euros dépensés et qu'en fait le budget global est un peu faussé par cette crème-là qui a pris du budget sans générer de conversion. Donc on pourrait essayer juste avant même de faire la moindre modification de couper cette publicité qui a pris le budget et voir si on arrive à être rentable quand ça dépense principalement sur notre créa qui fonctionne. Parce qu'on n'oublie pas que toutes les stratégies de Mediabinding sont basées avant tout sur la performance des créas. Donc voilà pour cet asset IG365 jours. D'ailleurs j'ai volontairement pris dans cette seconde vidéo une structure qui était différente de celle qu'on avait paramétrée dans la première vidéo. Parce qu'en fait ce que vous avez sous les yeux c'est le fruit d'itération. Donc en fait on a commencé exactement de la façon que je vous ai montré dans la vidéo de test. Mais après à l'issue d'itération on est arrivé sur ce genre de structure-là. C'est un bon exemple de choses sur lesquelles on peut aboutir et qui peuvent fonctionner même si ça ne correspond pas nécessairement aux guidelines que je vous ai donné au démarrage. Votre défi en tant que médiabayer c'est d'adapter ce que vous connaissez en règle générale en ce qui fonctionne de façon contextuelle sur vos comptes publicitaires. Donc pour conclure on regarde la campagne de post-purchase. Sur les campagnes de post-purchase il faut regarder pas mal de trucs. La première chose c'est bien évidemment le ROS et donc le coût par achat qui là on voit n'est pas forcément hyper intéressant donc 3,38. Notre objectif c'est 3, 3,5 donc je pense qu'il y a mieux à faire. Et on va aller regarder la répétition surtout parce que c'est des audiences qui sont par définition beaucoup plus restreintes et donc ça peut être intéressant de voir comment est-ce qu'on les cible. Donc là on voit qu'il n'y a pas de problème sur la répétition. Sur deux semaines on est à 4,74 donc on les martèle pas tant que ça les gens dans les purchase 180 jours. On a un excellent taux d'arrêt, on a un excellent taux de clic. Donc là moi ce que j'aurais envie de faire c'est plusieurs choses. Déjà aller faire un petit peu de tri dans les créas. Donc là on voit qu'il y a des créas qu'on a un peu pris du budget même si en vérité j'aurais préféré attendre un peu plus avant de prendre des décisions parce qu'on voit qu'il n'y a quand même pas grand chose qui a été dépensé sur les créas qu'ils nous ont apporté de la perf. C'est la première chose. La seconde chose c'est d'essayer de séparer en fait mes post-purchase. Une séparation qui est classique c'est de prendre les gens qui viennent d'acheter ton produit, donc dans les 7 jours qui suivent, les 14 ou 30 jours et de séparer ces personnes là qui du coup viennent d'acheter et donc sont dans un comportement de personnes assez fraîches, qui viennent d'acheter et donc sont susceptibles de reprendre un produit. Et les personnes qui ont acheté depuis plus que 30 jours, donc 30 jours et plus. On a un peu oublié la marque et donc là il faut arriver avec un message qui est nouveau. Et donc c'est des qualifications d'audience qui sont un peu différentes. Donc là on aurait pu faire deux assets, donc un asset post-purchase 30 jours et un asset post-purchase 30-180 jours. Et essayer de voir si on a des error rates qui sont différents. Donc ça c'est un exemple d'action qu'on pourrait mettre en place. Ensuite ce qu'on pourrait essayer de faire ce serait de couper ce post-purchase tout simple et de le lancer dans une campagne de DPA. Comme on a fait pour du retargeting, cette fois-ci on va utiliser les produits pour aller advertiser auprès des gens qui sont déjà clients chez nous. Parce que c'est des gens qui connaissent déjà la marque et donc on peut supposer que Facebook va être capable d'aller trouver des produits qui leur plaisent selon la data, pardon, qu'il a rassemblée sur eux. Donc normalement c'est une campagne de retargeting qui est assez prometteuse, ça. Au démarrage d'un process de test, parce qu'on a des assets qui sont rentables, donc les visiteurs il y a toutes cartes. Et on peut itérer pas mal sur ces choses là pour essayer de les rendre rentables. Donc les étapes à suivre c'est vous choisissez parmi les actions que je viens de vous proposer, vous mettez ça en place, vous laissez tourner une semaine et ensuite vous refaites exactement le même process, donc data, conclusion, action. Donc voilà, on en a terminé avec ce module retargeting. Maintenant on va passer à un sujet qui est extrêmement intéressant qui est le scaling. Dans lequel je vais vous donner beaucoup, beaucoup d'éléments qui vont vous permettre déjà de trouver des idées pour ces itérations et de vous expliquer un peu la façon dont il faut raisonner quand on veut ensuite scaler ces campagnes. Donc je vous donne rendez-vous dans le module suivant. A plus.