Bienvenue dans la vidéo numéro 3 de ce module. On va voir ensemble comment poser ton pixel et paramétrer les événements. Tout ce qui touche au pixel se passe dans l'onglet « Sources de données », donc « Gestionnaire d'événements ». Ce qu'on va faire, on va admettre que tu es nouveau dans Facebook et que tu as envie de créer ton pixel. Là, on va se retourner dans « Paramètres d'entreprise » et je ne sais pas si tu te souviens, dans l'onglet « Gestionnaire d'événements », on avait la possibilité de créer des sources de données. On va aller dans « Pixels », juste ici, bouton « Ajouter ». Ici, tu peux créer ton pixel. Moi, je vais l'appeler « Pixel de la Fab ». J'entends mon site web, c'est facultatif, je continue. Ensuite, il va me donner différents moyens de configuration. On va configurer le pixel maintenant. Il y en a trois. En vérité, il n'y en a que deux. Il y en a juste un où tu bottes en touche et tu envoies à ton développeur. Le premier qui est le plus simple et qui est utilisable si tu utilises un CMS, c'est le premier. Tu as une intégration avec un partenaire, notamment Shopify qui est utilisé par la majorité des e-commerceurs. Tu vois qu'il y a toutes ces intégrations-là. On va le faire ensemble très vite. Je ne vais pas ouvrir un Shopify, je vais juste vous montrer. Là, il vous montre les instructions pour paramétrer votre pixel. Pour associer d'abord un Shopify à Facebook avant de paramétrer le pixel. Là, on dit « j'ai terminé la configuration ». On rentre l'URL de son site Internet. Là, je vais faire un commentaire. Et là, normalement, il va vous renvoyer une petite pastille verte. Mais ça se fait en trois clics, vous voyez. On va retourner en arrière. On va retrouver « Pixel de la Fab ». On va retourner dans la configuration du pixel. On est dans « Pixel Facebook », « Connexion ». Ce qu'on vient de faire, c'est d'utiliser l'intégration d'un partenaire. On peut aussi l'installer manuellement. Là, c'est très simple. Vous avez un bout de code. On va le coller au même endroit que dans la vidéo précédente où on aurait mis la balise qui était nécessaire pour vérifier le domaine. C'est dans le « Header » de votre site. Vous mettez juste ce petit bout-là. Vous envoyez le code. Vous faites « Continuer ». Vous activez la correspondance automatique avancée. Ça, c'est un des points du Power File. Ça vous permet d'aller récolter des données qui vont ensuite être utilisées pour identifier au mieux vos prospects. « Continuer ». Là, il l'a bien reçu. Vous utilisez l'outil de configuration des événements. Là, vous mettez votre site Internet. Normalement, il l'a reçu. Si vous avez bien mis votre pixel, comme je vous ai dit, sur votre site Internet, il reçoit de l'information. Vous pouvez paramétrer les événements sur votre site Internet. Là, je vais le faire avec un pixel qui est déjà existant. Je vais retourner pour prendre un pixel qui est floupé. Vous ne saurez pas lequel c'est. Là, votre pixel est posé. Il reçoit bien l'information sur votre site. Maintenant, il faut paramétrer les événements. Il est déjà posé. Vous, ce que vous allez faire, c'est configurer des événements du pixel. Vous voyez qu'on retrouve le menu que je viens de fermer. Vous pouvez faire l'outil de configuration des événements. Je me rends compte que je n'ai pas pris le bon pixel. Sur ce pixel-là, je n'ai pas les autorisations pour faire les modifications. On va en prendre un autre. Événements du pixel. Voilà, on va ouvrir. Là, qu'est-ce qu'on peut faire ? Là, on a l'outil de configuration des événements qui est extrêmement intuitif, qui s'ouvre. Là, vous êtes sur votre site Internet. Ça va vous permettre de traquer des boutons juste avec deux clics. Là, par exemple, j'ai un bouton « Je teste ». Je fais suivre un nouveau bouton. Il va nous mettre tous les boutons qui sont traquables. Je teste. Je veux le ranger dans l'événement « Démarrage d'essai ». Voilà, un test. Le bouton est traqué. C'est aussi simple que ça. Quand vous avez terminé, vous faites « Terminer la configuration ». Vous pouvez aussi suivre des URLs. Là, on suit des boutons. Par exemple, si vous voulez suivre un achat en ayant la page « Thank you », vous pouvez le faire avec une URL. Vous avez la « Thank you page » en URL et vous pouvez la paramétrer. Ça vous permet d'aller dans le tracking un peu plus avancé. Si vous avez un site maison où vous voulez paramétrer, sachant que si vous êtes sur Shopify, vous aurez la majorité des événements qui seront déjà paramétrés par défaut. « Terminer la configuration ». Je ne touche à rien. Ensuite, pour vérifier que ça se passe bien, vous descendez dans vos événements et vous regardez si ça reçoit bien. Là, si vous avez du VR, on voit que ça reçoit du Pay-As-View, etc. Vous regardez quand ont été reçus les derniers événements. Vous aurez toujours à peu près des alertes à chaque fois que vous allez voir votre pixel parce que Facebook ouvre sans arrêt des choses. Ce que vous pouvez faire aussi, c'est envoyer des événements de test. Vous pouvez tester des événements avec le navigateur et voir si votre pixel fonctionne bien. Là, par exemple, je vais cliquer ici. J'ai cliqué. Là, normalement, le bouton est traqué. Je vois que j'ai mon test qui avait déjà été paramétré, qui est bien. J'ai aussi un autre événement qu'on avait paramétré sur cet outil-là. Ça vous permet de voir que le travail que vous avez fait a bien fonctionné. Utilisez-le aussi quand vous avez un problème de pixel et vous vous rendez compte que peut-être que j'ai perdu pas mal de conversions ou j'ai des conversions qui sont en deux fois. C'est là qu'on peut voir qu'on a plusieurs choses qui se déclenchent en même temps et qui font de la merde. Vous voyez qu'en fait, paramétrer un pixel, c'est assez rapide. L'outil que j'aime bien, c'est celui-là, qui permet juste de voir si vous avez bien fait votre travail selon le paramétrage du pixel. Il n'y a pas besoin d'être un téco pour paramétrer un pixel. Maintenant qu'on a paramétré tous ces événements, il va falloir les prioriser ensemble. Ça veut dire qu'en fait, iOS 14, cette mise à jour magnifique, nous a forcé à faire des choix dans les événements qu'on allait traquer et à prioriser ce qu'on voulait en priorité. Donc, on va le faire ensemble. Ça a donné lieu à un nouvel outil qui s'appelle le Aggregated Event Measurement, outil de mesure agrégée des événements en français. Et on va voir ensemble comment le paramétrer.