Alors c'est bon, vous connaissez la définition de ce qu'est exactement Facebook Ads. Vous savez comment faire plaisir à Facebook. Maintenant, on va voir quelles sont les limites de Facebook Ads pour développer sa marque. Ce que je vais vous le répéter, vous allez m'entendre le dire souvent, mais Facebook n'est pas une baguette magique. Il faut savoir ce qu'on peut faire et ce qu'on ne peut pas faire. Alors, je vous l'ai déjà dit dans les vidéos précédentes, mais Facebook n'est qu'un canal. Et comme tout canal, en fait, c'est rien de plus qu'un vecteur de diffusion d'une information. Et ce qui fait la différence entre les canaux, c'est le support et le prix que ça coûte. Et donc, ce qu'il faut bien comprendre, c'est que pour toute entreprise, Facebook Ads va être capé par votre marque. Ça veut dire qu'on ne peut pas prendre n'importe quel produit du jour au lendemain et dire « Ok, je vais dépenser 100 000 euros dans Facebook et ça va fonctionner ». Et c'est inversement pour ça que quand on a une marque qui est établie, c'est beaucoup plus facile de la faire fonctionner sur Facebook. Parce qu'en fait, Facebook, il permet d'accélérer les conversions. Et les conversions, ça repose sur quelque chose de très important qui est la confiance. Et la confiance, ça ne s'invente pas, ça met du temps à être créé. Et c'est pour ça que les marques qui sont plus établies ont plus de succès sur Facebook quand elles se lancent. Donc, je vous ai fait un petit schéma pour que vous compreniez. Alors, je ne sais pas si ça se voit bien, mais c'est une jauge, en fait. C'est-à-dire que la marque, ça va être la borne supérieure jusqu'à laquelle vous allez pouvoir emmener vos campagnes Facebook Ads. Donc là, par exemple, on voit que la jauge Facebook Ads n'est pas très haute par rapport à la marque. Mais il y a beaucoup de situations dans lesquelles les gens sont bloqués à un certain niveau de dépenses sur Facebook et ils essaient de trouver des techniques pour l'améliorer. Mais ce que ça veut dire là, c'est que la solution, quand vous êtes bloqué à ce plafond-là, c'est d'améliorer votre marque. Donc, c'est là où il faut diversifier, créer un esprit autour de ce que vous voulez vendre, parce que c'est ça qui va vous permettre d'accélérer les comportements de conversion. Donc voilà, la marque, c'est le potentiel maximal que vous pouvez atteindre et le Facebook Ads, c'est ce que vous atteignez réellement. Donc, sans cette formation, on va vous apprendre les deux. On va vous apprendre comment utiliser Facebook Ads pour développer votre marque. Ensuite, on va vous apprendre à faire en sorte que vous obtieriez le maximum de potentiel de ce levier-là. Alors, vous voyez que j'ai intitulé cette slide « Pourquoi le dropshipping marche ? ». Alors, vous pouvez vous dire que si Facebook Ads est capé par votre marque, alors comment ça se fait qu'il y ait des dropshippers qui arrivent à dépenser des centaines de milliers d'euros par mois et à faire un énorme CA ? Alors, c'est pour la raison très simple qu'un produit, c'est la composante principale d'une marque, parce qu'une marque, ça se construit autour d'un produit. Et donc, dans le cas du dropshipping, ils n'ont beau pas insister sur les valeurs, sur un esprit autour de ce qu'ils veulent vendre, le produit est tellement fort qu'il compense pour ce manque-là. Mais c'est aussi pour ça que plein de dropshippers sont capés et qu'à partir d'un certain moment, s'ils veulent passer à l'étape supérieure, il faut construire une marque. C'est ce qu'ils appellent faire du dropshipping brandé. Donc, comme vous, vous êtes des marques sérieuses, vous allez directement travailler sur votre branding et pas uniquement sur votre produit. C'est quelque chose qui peut apporter beaucoup de valeur quand on fait des campagnes de conversion. Alors, ce que vous avez sous les yeux, c'est l'objectif global de toute cette formation. Ce qu'on veut faire, ce n'est pas juste utiliser Facebook Ads pour générer des conversions sur votre site internet et vendre votre produit. Ce qu'il faut faire, c'est utiliser Facebook Ads pour pérenniser votre business. Pérenniser votre business, qu'est-ce que ça veut dire ? Ça veut dire qu'il faut utiliser Facebook Ads pour amener des clients qui vont ensuite revenir sur le long terme, qui vont donc développer votre marque. Il faut faire en sorte que ce ne soit pas un panier percé. C'est-à-dire qu'on ramène des conversions, on ramène des conversions, mais quand on coupe les campagnes, il n'y a plus rien qui rentre. Ce qu'on veut faire, c'est utiliser Facebook Ads pour développer votre marque. C'est pour ça que Facebook Ads ne peut pas rendre successful un mauvais produit. Je vous disais dans les vidéos précédentes que le meilleur atout pour faire des bonnes campagnes Facebook, c'est d'avoir un excellent produit. Donc en fait, en ayant cette vision de pérenniser votre business avec Facebook Ads, vous allez dépasser toutes les personnes qui font de la conversion-conversion, donc qui ne raisonnent qu'en termes de ROS immédiat sur ce qu'ils vendent. Vous, vous êtes là pour créer de la valeur long terme. Ce qu'on veut faire, c'est faire progresser votre entreprise et pas juste vos ventes. Voilà, donc vous avez un peu l'état d'esprit dans lequel nous, on a abordé et on a construit cette formation et ça vous permettra de mieux comprendre ce qu'on va vous dire plus tard. Je vous donne rendez-vous tout de suite dans la vidéo numéro 4 où on va parler du nouveau Facebook.