Bienvenue à tous dans cette vidéo numéro 5 de ce premier module sur comment comprendre Facebook Ads. Dans la vidéo précédente, je vous ai présenté le nouveau Facebook, les nouvelles dynamiques pour réussir à avoir de la performance. Dans cette vidéo, on va voir avec cette situation-là, le nouveau Facebook, comment est-ce qu'on fait maintenant pour gagner. Gagner, ça veut dire être rentable, faire évoluer sa marque et battre ses concurrents. Donc ce qu'il faut comprendre déjà, c'est quelque chose qui est structurel sur Facebook, c'est comme l'inflation, c'est que les coûts d'acquisition ne font qu'augmenter. C'est quelque chose qui est très logique, il y a une place qui est limitée et plus il y a d'advertiseurs qui arrivent sur la plateforme, plus ça coûte cher d'être affiché. C'est pour ça que Facebook était très très rentable au démarrage, on avait beau être très mauvais, mais maintenant il faut être bon pour réussir à être rentable. Le fait que les coûts d'acquisition ne fassent qu'augmenter, ce n'est pas quelque chose qui est inquiétant, parce que ça a toujours été le cas et c'est le cas sur tous les autres channels. Mais c'est quelque chose qu'il faut savoir. Et ce n'est pas pour autant que Facebook est mort, il est même très très loin d'être mort. Parce que souvent, quand les coûts d'acquisition augmentent sur un réseau, c'est que ça devient de plus en plus prisé. Donc en fait, il reste quand même très intéressant. Et ce qui est bien avec Facebook, c'est que c'est un canal qui peut scaler. Il y a tellement de gens sur cette plateforme qu'on peut emmener les budgets assez haut. C'est juste que l'augmentation des coûts d'acquisition, en fait, ça n'a pas tué la pub Facebook, ça a tué les mauvais annonceurs. C'est-à-dire que ceux qui ne sont pas adaptés et qui n'ont pas développé de nouvelles compétences, celles qu'on va vous apprendre dans cette formation, ils sont morts. Ils n'arrivent plus à être rentables sur Facebook. Donc c'est important de comprendre les nouvelles règles du jeu et de comprendre comment est-ce qu'on gagne. L'état de Facebook actuellement, c'est que vous ne pouvez plus vous permettre d'être sur de la rentabilité immédiate. C'est pour ça qu'au fur et à mesure que les mois passent, le dropshipping a de plus en plus de mal à émerger et à être rentable. C'est parce que maintenant, si on ne rentabilise pas ses clics au maximum, c'est très compliqué de faire de l'argent. Donc moi, personnellement, je trouve que c'est une dynamique qui est assez saine. Ça force en fait à respecter chacune des acquisitions qu'on fait par la pub Facebook. Qu'est-ce que ça veut dire « rentabiliser un clic » ? Ça veut dire faire en sorte que chaque personne qui a une interaction avec votre marque en tire le maximum de valeur. Donc quand vous avez un acheteur, il ne faut pas juste qu'il achète une fois, il faut que ça devienne quelqu'un de fidèle. Maintenant, vous ne pouvez plus vous permettre de payer une acquisition, d'avoir une personne qui achète et ensuite qui parte. Donc ça, en termes de métrique, comment ça se traduit ? Les deux maîtres mots de ce nouveau Facebook pour gagner, c'est la « rétention » et la « lifetime value ». Ça veut dire que maintenant, regarder uniquement le ROS de vos campagnes sur Facebook, c'est incomplet. C'est quelque chose qui est bien et c'est une des métriques les plus importantes sur la pub Facebook, mais ça ne donne pas tout sur ce qu'apporte la pub sur votre marque. Donc la « rétention », qu'est-ce que ça veut dire ? Ça veut dire à quel point les personnes que vous ramenez sur votre marque et donc qui effectuent une conversion sur votre site Internet reviennent. Et la « lifetime value », c'est la mesure de la valeur qui est apportée par votre rétention. Ça veut dire que si vous savez qu'un acheteur qui vient chez vous, en moyenne, il revient à acheter deux fois dans l'année, la « lifetime value », c'est la valeur qui correspond aux achats qu'il a fait dans l'année. Donc ce qu'on veut faire maintenant aujourd'hui, ce n'est plus juste maximiser un panier moyen d'une valeur à un instant T, c'est de maximiser la valeur sur le long terme. C'est pour ça que toutes les stratégies Facebook qu'on va vous apprendre dans cette formation, elles seront axées autour de cette problématique-là et faire en sorte que la pub Facebook ne s'arrête pas à la décision d'achat, mais qu'elle accompagne le client comme devrait le faire n'importe quelle marque. Parce que maintenant, Facebook, ce n'est plus uniquement un outil d'acquisition, c'est un outil de création de valeur pour votre marque et il faut suivre les utilisateurs sur le long terme. C'est pour ça qu'on n'a pas que des campagnes d'acquisition, on a des campagnes de rétention aussi qui visent à aller cibler des personnes qui vous connaissent déjà, mais il faut qu'en fait le canal Facebook Ads accompagne cette logique-là que vous avez en stratégie pour votre marque. Et c'est un virage qui est assez compliqué à prendre pour pas mal de personnes parce que ce n'est pas un truc qui est aussi trackable que le ROS immédiat. Donc ce que ça veut dire, c'est que parfois ça peut être intéressant d'aller chercher des personnes à perte en acquisition, parce que si ces personnes-là reviennent deux fois acheter chez vous, et bien vous êtes hyper rentable et vous n'avez pas payé plusieurs fois le coût d'acquisition. C'est pour ça que le raisonnement ROS est incomplet. Il y a plein de personnes qui s'arrêtent et se disent « Ok, ben je ne suis pas rentable alors en fait il faudrait juste lever la tête, regarder un peu la lifetime value, essayer de l'optimiser et ça peut permettre de débloquer les campagnes Facebook. Donc voilà, retenez dans cette formation, on ne va pas juste vous apprendre à faire du ROS, on va vous apprendre à augmenter la lifetime value de vos utilisateurs.