Alors, dans cette dernière vidéo du module, je vais vous apprendre à aller plus loin que le chiffre d'affaires pour analyser le résultat de vos campagnes Facebook Ads. Alors, c'est une idée qui ressortait pas mal dans tout ce que je vous ai dit dans les 8 vidéos précédentes. Les Facebook Ads sont là pour accompagner le développement de votre marque et pas juste le développement de vos ventes. C'est ça la vraie différence, comme je vous le disais, entre les personnes qui font du dropshipping et les personnes qui créent des marques. Le but avec Facebook Ads, c'est de créer plus que vos ventes. C'est comme la notion d'intérêt composé en fait. Il faut que chaque jour, les efforts que vous mettez dans la plateforme Facebook Ads vous rapportent plus que la veille. Et comment est-ce qu'on fait en sorte que ça vous rapporte plus que la veille ? C'est que votre marque est plus puissante aujourd'hui qu'elle ne l'était hier. Et donc, il faut que Facebook aille dans cette direction à tout prix. C'est pour ça qu'analyser le CA quand on regarde ses campagnes Facebook Ads, c'est quelque chose qui est utile mais qui est incomplet. Je vais vous parler maintenant de la notion de brand equity. Qu'est-ce que c'est la brand equity ? C'est la valeur qu'a votre marque d'un point de vue marchand. En gros, si vous venez à revendre votre marque, c'est combien ça coûterait à un acheteur potentiel. C'est là où on voit la différence encore une fois. C'est pour ça qu'une marque de dropshipping, ça ne vaut pas grand-chose. C'est parce qu'il n'y a pas grand-chose qui a été créé de plus que des ventes avec de la pub en direct. Parce que si on arrête les campagnes de pub, il n'y a plus rien qui se passe. Parce que si par exemple vous allez sur une marque plus grosse, donc Nike, Adidas, etc., si vous arrêtez la pub demain, il y a quand même des ventes qui rentrent parce qu'ils ont réussi à créer quelque chose de plus que leurs ventes, c'est-à-dire une marque. Et donc, ça donne un objectif assez paradoxal à ce qu'on fait sur Facebook. C'est qu'il faut que vous dépensiez assez sur Facebook pour que quand vous coupiez, vous ayez toujours des ventes qui tombent. C'est pour ça que c'est très important d'accompagner Facebook Ads d'une stratégie globale. Par exemple, une grosse stratégie organique qui va vous permettre en fait de faire s'amonceler les efforts que vous allez donner en pub Facebook. Donc, gardez ça en tête. Le ROI, c'est important, mais ça ne dit pas tout. Voilà. On arrive à la fin de ce module. J'espère que vous avez pu avoir une overview un petit peu plus globale de la façon dont fonctionne Facebook Ads. Ne vous inquiétez pas. On va rentrer dans le concret. Mais c'était très important que vous ayez ces cartes en main avant d'aller vers la suite. Maintenant, on va passer à la partie suivante où on va se pencher sur la réflexion marketing qui va vous permettre en effet, vous, de construire votre marque en même temps que vous faites de la pub sur Facebook. C'est quelque chose qui va vous permettre dans un premier temps d'avoir une base solide pour faire vos créas, mais qui va aussi aider vos utilisateurs à vous mettre dans une case particulière et donc à vous identifier comme marque en tant que telle. Je vous donne rendez-vous tout de suite dans le module suivant parce que c'est aussi moi qui le fais.