Dans cette vidéo, je vais vous expliquer comment créer des audiences d'exclusion. Avant de se retrouver dans le Business Manager et de vous montrer concrètement comment est-ce que vous allez pouvoir créer les audiences d'exclusion, je vais commencer par vous rappeler pourquoi est-ce que c'est important. Sur Facebook, pour avoir vraiment des performances qui fonctionnent bien, c'est important de répliquer un tunnel d'achat à l'intérieur de votre compte publicitaire. C'est-à-dire que vous allez avoir une campagne d'acquisition qui va avoir pour objectif de trouver des personnes qui n'ont jamais entendu parler de votre entreprise et une campagne de retargeting avec des personnes qui connaissent déjà votre entreprise pour vraiment réussir à obtenir la conversion de leur part. Pour pouvoir faire ça, vous allez devoir créer des audiences d'exclusion. C'est comme ça que vous allez faire. Les audiences d'exclusion qui sont vraiment importantes à créer, même lorsque vous commencez un nouveau compte publicitaire et que vous n'avez encore jamais diffusé de la publicité, il y en a deux. C'est d'abord les visiteurs de votre site sur 30 derniers jours et puis les acheteurs sur les 30 derniers jours. J'insiste bien sur le fait que c'est important de créer ces audiences même si vous n'avez encore eu jamais aucun événement sur votre pixel. Pourquoi ? Parce qu'au moment où vous allez lancer de la pub, tout de suite, il va y avoir des visiteurs et j'espère pour vous aussi des achats. Dans ce cas, les audiences vont être peuplées par Facebook dès qu'il y aura eu une personne qui aura effectué l'action qui lui permet d'être catégorisée en tant que visiteur ou en tant qu'acheteur. Du coup, c'est ce qui va vous permettre d'être sûr que votre campagne d'acquisition cible bien les bonnes personnes et également votre campagne de retargeting aussi. Concrètement, comment est-ce que vous faites pour créer ces audiences d'exclusion ? C'est très simple. Vous allez dans votre business manager, dans votre compte publicitaire. Ensuite, vous allez aller dans la partie audience de votre compte publicitaire et vous allez créer deux audiences personnalisées. Pour rappel, une audience personnalisée, c'est une audience qui va être composée uniquement des personnes qui ont effectué l'action pour laquelle vous créez une audience. Dans notre cas, ce que je veux faire, c'est créer une audience dans laquelle je veux avoir tous les visiteurs qui sont venus sur le site au cours des 30 derniers jours. Pour cela, je vais sélectionner la source site web puisque c'est sur le site web que cet événement a été enregistré. Ensuite, je vais venir sélectionner le pixel avec lequel les événements ont été enregistrés et je vais pouvoir indiquer une fenêtre de rétention. Dans notre cas, c'est 30 jours. Je vous invite à nommer l'audience de manière à pouvoir comprendre très facilement ce qu'il y a à l'intérieur. Comme là, par exemple, visiteur sur 30 jours. Ensuite, vous faites créer l'audience. Vous pouvez faire la même chose pour les acheteurs. Vous revenez sur source site web, vous sélectionnez bien le bon pixel. Vous allez pouvoir cliquer sur Purchase. Je profite de cette vidéo pour vous dire que vous pouvez également créer plein d'autres audiences personnalisées à partir d'autres sources. Comme par exemple, si vous avez un fichier client, vous pouvez le mettre en ligne. D'ailleurs, je vous montrerai dans une autre vidéo comment faire. Vous pouvez également utiliser des événements qui ont lieu directement sur Facebook. Comme par exemple, si vous avez un compte Insta où il y a beaucoup d'activités, vous pouvez tout à fait créer une audience qui va vous permettre de cibler les personnes qui ont interagi avec votre compte Instagram au cours des 7 jours, 10 jours, 30 jours derniers. Au niveau de la fenêtre de rétention, là, je suis parti sur 30 jours parce que c'est celle qui, en général, est la plus standard et la plus simple. Après, bien sûr, c'est quelque chose que vous devez soumettre au test. C'est-à-dire que sur chaque compte publicitaire, il y a toujours une bonne fenêtre d'exclusion à utiliser sur vos campagnes. Si vous avez beaucoup de trafic, en général, évidemment, cette fenêtre, il va falloir la réduire. C'est-à-dire que quelqu'un qui a visité votre site il y a 30 jours est, bien sûr, logiquement, beaucoup moins intéressé par vos produits que quelqu'un qui a visité votre site au cours des 3 derniers jours. Si vous avez peu de trafic, par contre, ça reste intéressant d'aller élargir vos audiences d'exclusion pour essayer de faire en sorte d'avoir le maximum de personnes qui vont rentrer à l'intérieur de ces audiences.