Ok, dans cette partie, on parle du testing des créas. Donc, quand on teste une créa, qu'est-ce qu'on a envie de savoir ? On a envie de savoir si les prospects raisonnent bien avec la publicité. Est-ce que le visuel leur plaît ? Est-ce qu'ils ont envie de cliquer dessus ? Et est-ce que derrière, ça amène à des conversions ? Et à terme, ce qu'on veut savoir, c'est si cette créa a le potentiel de convaincre, à grande échelle, des prospects de devenir nos clients. Comme vous l'imaginez, on n'a pas envie d'avoir une pub qui marche très bien sur un tout petit échantillon de personnes, mais qui fonctionne mal dès qu'on essaie de la montrer à beaucoup de personnes. Donc, ça va être super important d'interpréter les résultats de nos pubs au regard du volume qui a été dépensé sur chacune de ces pubs. Plus on a d'impression sur une créa, plus les résultats qu'on va avoir dessus seront significatifs. Et le point que je viens de te donner, ça peut sembler super basique, mais c'est essentiel. En fait, ça va te permettre d'éviter ce que j'appelle le piège du débutant. Et c'est quoi le piège du débutant ? C'est les biais. Ce qu'il faut savoir, c'est que tu as différents types de biais. Moi, j'en ai trouvé trois. Le premier biais auquel tu peux être confronté, c'est ce que j'appelle le biais temporel. Le biais temporel, c'est quoi ? C'est quand tu as diffusé des pubs sur une période qui n'est pas suffisamment longue pour t'amener à des résultats significatifs. Je te prends deux exemples. Imaginons que tu viens de lancer ta marque et tu lances tes pubs. Au bout de trois jours, tu t'aperçois que ça ne fonctionne pas et tu en conclus que la pub Facebook ne fonctionne pas avec ton business. Typiquement, là, tu es victime d'un biais. Et c'est super important de juger la qualité de tes campagnes sur une période qui est significative. Et c'est un conseil qu'on donne tout le temps à nos clients. Si on laisse tourner sept jours au lieu de trois, c'est qu'on va s'apercevoir que sur le week-end, on a de très belles performances. Et donc, on s'aperçoit qu'on n'était pas arrivé à une bonne conclusion en laissant tourner la pub que trois jours. Le deuxième biais qu'il faut absolument éviter, c'est le biais de volume, et en particulier de volume dépensé. Concrètement, c'est quoi ce biais de volume dépensé ? Imaginons que tu as une créa sur laquelle tu as dépensé 5 euros et qui te donne un achat de 100 euros, et donc tu auras un ROS de 20. Tu vas croire que cette créa est exceptionnelle, alors qu'en fait, les résultats ne sont pas significatifs. Dès que tu vas dépenser un peu plus d'argent sur cette créa, tu vas t'apercevoir que les résultats qu'elle obtient se rapprochent des résultats moyens de ton compte, ce qui est normal. Donc l'erreur ici serait de te dire « En fait, cette créa est excellente parce que j'ai d'excellentes ROS », en négligeant le fait que tu as dépensé très peu dessus et que donc ton résultat n'est pas significatif. C'est en gardant ce principe en tête que plus tard, quand tu jugeras tes créas, imaginons que tu juges 10 créas, tu as tout intérêt à les classer par montant dépensé, et regarder la performance que des 3 ou 4 créas qui ont dépensé le plus. En jugeant que celles qui ont dépensé moins ont des résultats peu significatifs et qu'elles ont besoin de diffuser davantage pour te permettre d'arriver à des conclusions viables. Le troisième biais, c'est le biais d'audience. Imaginons que j'ai une créa que je vais diffuser exclusivement sur mes audiences de post-purchase. C'est-à-dire qu'en fait, on va cibler des personnes qui ont déjà acheté nos produits par le passé. En général, c'est sur ces audiences-là qu'on obtient les meilleures ROS parce qu'en fait, le client est déjà acquis, il suffit juste de lui vendre une deuxième fois le produit, ce qui est souvent très facile si la personne a apprécié le produit la première fois. Ce qui peut arriver, c'est qu'en ayant une créa qui est uniquement diffusée sur le post-purchase, on va croire que c'est la créa qui est excellente et qui permet d'avoir de tels résultats, alors qu'en fait, c'est l'audience qui permet d'obtenir des résultats si exceptionnels. Là, je vous ai pris l'exemple du post-purchase, et vous pouvez très bien avoir des biais d'audience qui se construisent sur de l'acquisition pure. Si vous avez une audience A et une audience B, c'est super important que tu diffuses la créa que tu veux tester à la fois sur l'audience A et sur l'audience B, parce que si tu ne la diffuses pas sur les deux audiences, à la fin, tu seras incapable de dire si la créa performe bien ou mal à cause de la créa en elle-même ou à cause de l'audience. Donc, dans tes campagnes d'acquisition, si tu veux tester une créa, c'est important de la tester sur tous les headsets qui sont en train de tourner. Maintenant aussi, ce qui va être intéressant quand tu vas analyser la performance de tes créas, c'est de savoir si ce sont des créas qui performent bien auprès des gens qui ne connaissent pas ta marque ou plutôt auprès des gens qui ont déjà entendu parler de ta marque mais qui ne sont pas encore convaincus et qui ont besoin de réassurance. Pour ça, ce que je te conseille de faire, c'est dans ton analyse des résultats de tes créas de bien séparer tout ce qui concerne l'acquisition de nouveaux clients de ce qui concerne le trafic chaud. Tu vas pouvoir affiner et diffuser en retargeting les créas les plus performantes et diffuser en acquisition les créas performantes. Dans ce cas précis, c'est une séparation qui est pertinente parce qu'on parle encore une fois d'audiences qui sont mutuellement exclusives, c'est-à-dire que soit tu connais la marque, soit tu ne la connais pas, mais tu ne peux pas être dans les deux audiences en même temps. Normalement, tu as bien compris à ce stade-là que c'est vachement important que quand tu testes tes créas, tu regardes d'un côté tes résultats en acquisition et d'un autre côté tes résultats en retargeting. Maintenant, ce qu'il faut bien comprendre, c'est que le testing, ce n'est pas uniquement ce que tu fais à la phase initiale de ton lancement sur tes pubs Facebook, c'est un truc qu'il faut faire tout le temps. Il faut tout le temps que tu suives les créas qui performent et celles qui performent moins. En fait, nous, ce qu'on fait à Kodak, c'est qu'on utilise un système de roulement. Si je regarde pour un compte donné tous les assets contenus dans ma campagne d'acquisition, je vais faire en sorte que dans tous ces assets, on ait exactement les mêmes créas qui tournent. C'est-à-dire que si j'ai trois créas à faire tourner en acquisition, une créa A, B et C, je vais faire en sorte que dans chacun des assets de campagne d'acquisition, j'ai la créa A, la créa B et la créa C qui tournent. Comme ça, j'élimine mon biais d'audience. En fait, ce qui va se mettre en place, c'est un double filtrage. Le premier filtrage, c'est le filtrage de la diffusion. C'est-à-dire que l'algorithme de diffusion Facebook va allouer le budget de l'asset aux différentes créas qui sont contenues dedans. Donc, tu peux très bien te retrouver dans une configuration où ta créa A va prendre 80% du budget, ta créa B 15% et ta créa C 5%. Ce qui va être important à regarder pour toi, c'est à l'échelle de tous mes assets d'acquisition, quelle est la créa qui a dépensé le plus. A priori, c'est cette créa qui aura les résultats les plus significatifs. Si je m'aperçois qu'à travers tous mes assets, c'est la créa A qui a dépensé le plus, si je m'aperçois qu'elle a de bons résultats, c'est très bien, je vais laisser tourner cette créa. Si je m'aperçois qu'en fait, cette créa a obtenu de mauvais résultats, je vais couper la créa A dans tous mes assets de façon à ce que la semaine suivante ou la période suivante, tout le budget qui était alloué à la créa A soit redistribué sur la créa B et la créa C. Et donc, la semaine suivante, quand je vais regarder mes créas, je pourrais à nouveau refaire le même processus et garder une créa si elle performe bien ou alors la remplacer si elle performe mal. Et puis par la suite, si on a épuisé nos trois premières créas A, B, C, on peut très bien introduire une créa D, une créa E, etc. jusqu'à trouver des créas qui fonctionnent. Donc si je résume le double filtrage, le premier filtrage, c'est celui de la diffusion. Donc c'est l'algorithme qui choisit quelle créa il met en avant. Et le deuxième filtrage, c'est le filtrage de la performance. Et dans ce cas-là, ce n'est plus l'algorithme qui décide quelle créa on garde, c'est le média buyer, la personne qui gère le compte Facebook qui va choisir quel créa mérite qu'on continue à dépenser pour qu'elle soit affichée en fonction des résultats qu'elle a obtenus. Donc nous, c'est essentiellement comme ça qu'on fonctionne sur le test de créa chez Koudak. Et c'est un système qui a beaucoup de vertus. Il permet notamment de détecter rapidement si tu as de l'aide-fatigue. Il te permet aussi naturellement de mettre en avant tes créas qui ont les meilleures performances. Et il te permet aussi à la longue de trouver des points communs entre tes créas qui fonctionnent bien et donc de produire de nouvelles créas qui sont alignées avec celles qui ont historiquement eu la meilleure performance. Donc dans cette partie, j'ai abordé le testing spécifiquement des créas. Et dans la partie suivante, on va voir quels sont les autres moyens de faire des tests sur Facebook. Et donc dans la partie suivante, on va voir les autres outils qui sont mis à disposition par Facebook pour tester d'autres variables que la créa.