Ok, on est parti pour la quatrième partie. Ici, on va regarder comment on peut faire pour tester d'autres variables que la Créa dans nos campagnes Facebook. Premièrement, il y a un outil qui est incontournable dont on entend beaucoup parler, dont il faut que je vous décrive le fonctionnement. Et cet outil qui est intégré dans la plateforme Facebook, c'est l'AB Test. Il y a un truc que beaucoup de gens oublient sur l'AB Test, c'est que l'AB Test sert à tester une variable unique. C'est-à-dire que si on fait une version A et une version B de nos campagnes, ce qui est super important, c'est que la version A et la version B ne diffèrent que par une seule variable. Il faut que toutes les autres variables soient égales. Donc c'est pour ça qu'on dit on teste une variable, toutes choses égales par ailleurs. Et si tu testes plusieurs variables en même temps avec un AB Test, tu ne pourras pas tirer de conclusions fiables sur une des deux variables. Parce que les différences de performance observées entre la version A et la version B, tu ne seras pas capable d'expliquer si c'est à cause de telle variable ou de telle variable. Alors que s'il n'y a qu'une seule variable qui change entre les deux échantillons A et B, dans ce cas-là, tu peux faire un lien entre la version A et la version B et la variable que tu as changée. Ce qui est super puissant avec l'AB Test, c'est qu'il va te permettre de répondre à toutes les questions que tu peux potentiellement te poser sur chaque bouton, chaque fonctionnalité, chaque paramétrage imaginable de tes campagnes Facebook. Donc je m'explique. Si tu as envie de tester la petite case extension du ciblage et de savoir quelle différence ça fait sur tes performances, il suffit de faire un AB Test où tu prends la version A où la case est décochée, la version B où la case est cochée, toutes les autres choses égales par ailleurs, et tu vas pouvoir observer si au bout d'une semaine d'AB Test, tu as des résultats différents sur la version A ou sur la version B, tout en sachant que si tu observes des résultats qui sont très proches dans ta version A et ta version B, tu ne pourras pas aboutir à une conclusion malheureusement. Ou en tout cas, tu pourras conclure que cette case ne fait pas une différence significative sur les performances. Maintenant, c'est très bien de faire des AB Tests, mais c'est aussi important de comprendre un peu comment ça fonctionne. Donc l'AB Test, c'est on teste une version A et une version B, pour voir comment les prospects qui sont exposés à la version A réagissent et comment les prospects exposés à la version B réagissent. Simplement, tu imagines bien que si tes prospects qui sont exposés à la variante A sont aussi exposés à la variante B, ça va biaiser nos tests et ça ne va pas fonctionner. Donc ce qu'on veut, et ce que fait très bien Facebook, quand tu fais un AB Test, c'est que dans un premier temps, elle va randomiser ton audience, c'est-à-dire qu'en fait elle va faire en sorte que ton audience soit homogène, et ensuite, elle va couper en deux ton audience. Donc tu auras une audience A qui sera exposée à la version A, et une audience B qui sera exposée à la version B. En sachant que l'audience A ne sera jamais exposée à la version B, et inversement. C'est ça qui rend l'outil AB Test vachement puissant, et qui te permet de tirer des conclusions fiables sans avoir de biais. Maintenant, il y a quand même un certain nombre d'inconvénients à l'AB Test. Le premier, c'est que tu peux tester qu'une seule variable à la fois. Le deuxième, c'est que ça prend du temps, et que forcément, si tu veux observer une différence du résultat, tu vas finir par dépenser de l'argent sur des variantes qui sont sous-performantes. Donc il y a aussi d'autres manières de tester, que tu vas pouvoir faire un peu au quotidien, au fil de l'eau, et qui demandent un setup moins important. Donc tu as des tests plus simples, plus rapides, qui vont te permettre de trouver ton format de prédilection, ou tes messages publicitaires les plus percutants. Je vais te donner un exemple très simple. Imaginons que j'ai envie de tester le texte principal d'une publicité. Plutôt que de faire un gros AB Test qui serait super lourd à mettre en place, et qui demanderait un certain budget, ce que je peux faire, c'est que je vais prendre une pub qui existe déjà, sur laquelle j'ai un texte principal court, je vais dupliquer cette pub, et je vais cette fois remplacer le texte principal court par un texte beaucoup plus long, plus élaboré, et plus travaillé. Et ce que je vais faire, c'est que je vais garder tous les autres éléments de la pub inchangés, histoire de faire en sorte que la seule différence entre les deux versions de la pub soit le texte principal. Et grâce à ça, au bout d'une semaine, je vais pouvoir observer des différences. Déjà je vais pouvoir observer des différences de diffusion, je vais pouvoir constater que peut-être la version avec le texte plus long est beaucoup plus diffusée par l'algorithme, qui sous-entend la plupart du temps que les prospects interagissent plus avec la pub, ils passent plus de temps à la regarder, ils sont plus susceptibles de mettre un like dessus, ou de commenter. Et le deuxième élément que je vais regarder, c'est un peu comme ce dont je vous parlais avant, c'est la différence de performance. Peut-être que je vais m'apercevoir qu'un texte long aide à obtenir de meilleurs résultats, et qu'on a un ROS global qui est meilleur sur ces publicités-là, plutôt que sur les publicités avec un texte court. Donc ça, c'est très simple à mettre en place, ça ne demande pas d'y allouer un budget spécifique, mais à terme, ça va vous permettre de tirer des conclusions qui vont raffiner votre connaissance de l'audience et des messages publicitaires qui fonctionnent. Il y a aussi plein d'autres manières de tester les créas. Je vous ai parlé un petit peu du dynamique créative que, à titre personnel, je n'apprécie pas vraiment, pour une raison très simple, qui est l'interprétabilité. En fait, quand vous testez des créas, on va dire classiques, vous pouvez assez facilement les regrouper soit en utilisant un outil tiers comme Supermetrics, soit en faisant simplement des extracts sur Excel, vous pouvez très bien analyser les performances d'une publicité à travers tous les assets. Pour ce qui concerne la dynamique créative, c'est un petit peu plus compliqué que ça. Parce qu'en fait, vous n'avez pas juste 1, 2, 3, 4, 5 publicités, vous avez potentiellement des dizaines, des centaines de variantes possibles. Je vous donne un exemple très simple, si je fais un dynamique créative et que je mets 4 textes principaux, 4 titres, 4 créas, 4 liens, je me retrouve à avoir 4 x 4 x 4 x 4 variantes possibles, qui fait, si je ne me trompe pas, 244 variantes possibles. Avec ça, c'est bien compliqué d'aller interpréter les résultats qu'on obtient. Il y a des moyens plus ou moins complexes d'interpréter l'impact de tel titre, ou de tel lien, ou de tel visuel sur les résultats que j'obtiens en dynamique créative. A titre personnel, je trouve ça beaucoup plus difficile à interpréter que ce qu'on a sur des pubs classiques. Enfin, il y a aussi un dernier type de test dont je ne vous ai pas parlé, mais qui concerne surtout les gros comptes publicitaires, et surtout les comptes publicitaires qui ont recours à plusieurs canaux marketing, et ces tests-là, c'est les tests d'incrémentalité. Qu'est-ce que c'est que le test d'incrémentalité ? En fait, c'est un test dont l'objectif est de déterminer combien de pourcents de mes conversions que j'obtiens sur Facebook sont réellement attribuables à Facebook. Pour ça, on va prendre une audience donnée, et ce qu'on va faire, c'est qu'on va ajouter ce qu'on appelle un groupe de contrôle. Un groupe de contrôle, c'est quoi ? C'est une partie de cette audience qui est exclue de la diffusion des publicités. C'est un groupe auprès duquel on ne diffusera pas la publicité, mais on va quand même surveiller leur comportement d'achat via le pixel. Et on va mettre ça en regard avec une population qui est exposée à la publicité, et on va voir aussi combien d'achats vont être générés par ces publicités. Et si on s'aperçoit qu'en fait, on a à peu près autant d'achats sur la population de contrôle que sur la population exposée aux publicités Facebook, dans cet exemple théorique, ça voudrait dire que nos publicités Facebook n'ont pas d'effet sur notre volume de vente. Si je prends un exemple théorique, on suppose que le groupe de contrôle contient 100 000 personnes, et que la population exposée aux publicités contient aussi 100 000 personnes, et que j'observe par exemple 25 conversions sur mon groupe de contrôle, et 100 conversions sur l'audience exposée à la publicité, et bien qu'est-ce que je peux en conclure ? Qu'en fait sur mes 100 conversions que j'obtiens grâce à la publicité Facebook, il y en a 25 que j'aurais eues de toute manière. Donc ce que j'en conclue, c'est que un quart de mes conversions obtenues sur Facebook ne sont en fait pas attribuables à Facebook, et proviennent d'autres canaux. Donc ça c'est vraiment un type de test qui concerne les business plutôt matures, et qui demande du budget, donc ne faites pas ça si vous êtes en train de commencer la pub sur Facebook, vous allez perdre du temps, vous allez perdre du budget, c'est pas nécessaire, mais c'est important pour répondre à des questions sur des business plus matures, qui font du marketing multicanal. Bref, je ferme la petite parenthèse du test d'incrémentalité, mais en tout cas c'est important de savoir que ça existe, et que c'est possible de faire ce genre de test. Maintenant là je vous ai donné pas mal d'outils qui vont vous permettre de faire des tests, mais au risque de me répéter, je tiens quand même à souligner un point, c'est que quand on teste, quand on fait du testing, il faut toujours savoir pourquoi on teste, qu'est-ce qu'on teste, et à quelle conclusion on souhaite arriver. Et de cette manière là on va pouvoir tester intelligemment, et faire en sorte de ne pas gaspiller du budget sur des tests et sur des variantes qui potentiellement ne fonctionneront pas. Soyez toujours précis dans vos tests, et visez toujours des conclusions claires, qui seront réexploitables dans la suite pour vos campagnes. Maintenant on va passer sur une partie plus terre à terre, où on va voir comment bien organiser tes campagnes, et comment bien nommer l'ensemble des objets que tu vas manipuler sur le Business Manager.