Bon, dans cette vidéo, on va parler de publicités spécialement dédiées au retargeting. Et plus spécifiquement, on va se demander ce qu'on peut offrir de différent en retargeting. Donc là-dessus, c'est super important de voir la différence entre une audience d'acquisition et une audience de retargeting. Ce n'est pas les mêmes personnes et petite piqûre de rappel, acquisition et retargeting, c'est des audiences disjointes ou mutuellement exclusives. C'est-à-dire qu'un prospect ne peut pas à la fois ne pas connaître ta marque et connaître ta marque. Donc, il est soit dans une audience, soit dans l'autre. Et c'est pour cela que c'est super intéressant de bien différencier le contenu que tu vas servir à ceux qui ne connaissent pas ta marque par rapport au contenu que tu proposes à ceux qui connaissent ta marque. Donc concrètement, dans la gestion de ton compte, qu'est-ce que cela veut dire ? Cela veut dire qu'il faut être prêt à ce que potentiellement, quand tu testes une pub, elle fonctionne en retargeting et pas en acquisition ou inversement, auquel cas, tu la laisseras uniquement tourner dans la campagne où elle fonctionne bien. Et donc là encore une fois, ce qui est super important, c'est que tu sois capable de te mettre à la place de ton prospect. En l'occurrence, le prospect, il connaît déjà ta marque. Il sait que tu existes, il a déjà vu ce que tu fais, mais il a décidé de ne pas acheter. Ce qui veut dire qu'il y a un obstacle à l'achat. Ta publicité de retargeting, elle doit être pensée pour pulvériser cet obstacle à l'achat. Et donc là-dessus, il n'y a pas 36 000 solutions. Premièrement, il faut que tu fasses la liste des objections potentielles à l'achat. Et deuxièmement, il va falloir que tu testes ces différentes objections sous différents angles. Et là-dessus, il va falloir être précis. Pour chaque objection, il va falloir que tu tentes plusieurs publicités différentes pour que tu ne sois pas biaisé dans tes résultats. Imagine, tu fais une pub pour tester l'objection « la personne ne fait pas confiance à ma marque ». Ce qu'il faut éviter, c'est que tu testes une pub et qu'elle ne fonctionne pas et que tu dises « Ok, en fait le problème, ce n'est pas que les gens ne font pas confiance à ma marque. » Il va falloir que tu traites un obstacle sous différents angles créatifs. Et c'est pour ça que cela va être super important d'avoir une grande variété de créas quand tu testes les différents obstacles que tu peux avoir à l'achat dans ton retargeting. Ce qui va être intéressant, c'est de tester jusqu'à ce que tu arrives à trouver une créa qui arrive à désamorcer toutes ces objections à l'achat qu'il peut y avoir chez le client. Là-dessus, je ne vais pas trop m'étendre sur la créa, mais il faut savoir qu'il y a des formats qui sont très classiques pour le retargeting. Il y a tout ce qui concerne les customer reviews. L'idée est très simple, c'est de montrer qu'il y a déjà des gens qui sont passés par là. Ils ont acheté le produit, ils l'ont testé, ils ont kiffé. L'idée, c'est que le prospect finisse par se dire « Mais pourquoi pas moi en fait ? » À côté de ça, on a aussi les UGC, User Generated Content. L'idée, c'est de vraiment proposer un contenu qui ressemble à ce qu'on peut trouver de manière organique sur Instagram ou sur Facebook. L'idée, c'est de montrer encore une fois qu'il y a des vraies personnes qui utilisent le produit, qu'elles kiffent l'utiliser et que ça se passe très bien pour elles, pour à nouveau générer la même réaction chez l'acheteur potentiel. La dernière solution très classique, c'est de proposer un code de réduction en retargeting. En général, ça marche très bien, mais vous n'êtes pas obligés de passer par là pour avoir des aides en retargeting qui fonctionnent très bien.