Dans cette vidéo, je vais vous raconter un cas pratique qui nous est arrivé avec un de nos clients qui est dans le domaine de la bijouterie, donc qui a un site de e-commerce qui vend des bijoux sur internet. Ce qui est très intéressant, c'est que c'est un cas client pour lequel on avait déjà d'excellentes performances sur le retargeting et on a pu aller encore plus loin grâce à une stratégie que vous allez voir qui est particulièrement intelligente. Il s'agit donc de créer une campagne de retargeting qui va être dédiée au sexe opposé à la cible principale de l'entreprise. Pour rappel du contexte, on est dans le cadre d'un e-commerce qui vend des bijoux en ligne. A priori, la cible est très classique, c'est-à-dire que ce sont des femmes de 25 à 60 ans, pour prendre au plus large, avec lesquelles on a des créas qui tournent sur des visuels des bijoux et des textes très classiques qui présentent les bijoux, leur matière, leurs matériaux, les inspirations au niveau de la collection. Donc vraiment des pubs qui, a priori, ne vont pas du tout bien performer auprès des hommes par exemple, mais c'est normal et c'est l'objectif d'ailleurs. Seulement voilà, pour aller encore plus loin, pourquoi ne pas cibler les hommes avec un autre angle ? Dans ce cas de figure, le performance manager qui a été en charge du compte a eu la bonne idée pour aller chercher encore plus de performances de créer une campagne de retargeting qui allait cibler uniquement les hommes avec comme angle marketing le cadeau. Donc la stratégie elle est toute simple, créer une campagne de retargeting avec les visiteurs à 30 jours sur toute la boutique, mais par contre en ne ciblant que les hommes et avec un message adapté. Le résultat, ça a été d'obtenir une campagne qui est ultra rentable, qui fonctionne tout au long de l'année et bien évidemment encore plus particulièrement lors des gros temps forts, donc à savoir Noël, le Black Friday, etc. Donc là je vous ai mis une capture d'écran de la campagne, on voit que... Donc là c'est une capture d'écran sur les 6 derniers mois et on voit qu'on a dépensé 3200€ avec un rendement de 7,21€, donc c'est-à-dire vraiment un très bon rendement puisque le ROS break-even sur cette boutique est aux alentours de 2,5-3€, donc on est un peu plus de 2 fois supérieur à l'attendu pour le client et on a généré 23520€ de chiffre d'affaires, donc vraiment excellent. Maintenant on va se retrouver dans le business manager et je vais vous montrer comment faire concrètement pour répliquer ce cas pratique. Donc là je suis dans le compte publicitaire d'un de nos clients, je vais venir sélectionner la campagne de retargeting que j'utilise habituellement et qui cible les femmes et je vais la dupliquer. Là je vais supprimer les adsets dont je n'ai pas besoin, après vous pouvez éventuellement garder tout si vous le souhaitez. Moi ce que je vous conseille c'est vraiment d'utiliser principalement pour commencer les visiteurs, parce que vous aurez plus de monde à retargeter et comme on fait déjà une sélection en ciblant que les hommes et que vous n'en avez pas forcément eu beaucoup si vous êtes un produit qui s'oriente uniquement vers une cible féminine, donc il vaut mieux commencer le plus large possible. Donc par exemple vous pouvez prendre les visiteurs sur 30 jours, en termes de budget c'est pareil, vous pouvez commencer très bas et vous augmenterez petit à petit, l'idée c'est surtout de voir à quel point il arrive à dépenser par rapport à la taille de l'audience. Et donc pour faire la fameuse exclusion c'est tout simple, donc vous laissez bien les visiteurs 30 jours dans le ciblage, vous excluez les acheteurs sur 30 jours et dans les genres vous allez pouvoir venir sélectionner les hommes et puis publier votre adset, c'est aussi simple que ça. La petite subtilité c'est que bien sûr il va falloir adapter les wordings de vos créas, vous pouvez utiliser les mêmes, potentiellement c'est mieux d'en faire de nouveaux qui vont vraiment visuellement parler à une cible qui est différente de votre cible principale, mais si vous le souhaitez vous pouvez uniquement modifier le copywriting, donc le titre de la publicité, le texte de la publicité et ça peut tout à fait fonctionner. Dans le cas pratique que je vous ai présenté c'est ça qui a été fait, donc les visuels n'avaient pas été changés et pourtant on a quand même pu aller chercher beaucoup plus de performances en plus.