Salut à tous, bienvenue. Aujourd'hui, on va parler d'un sujet qui est important qui est l'API de conversion. Alors, si tu n'as aucune idée de ce qu'est l'API de conversion, c'est pas grave. On va voir tout ça ensemble. Je vais t'expliquer comment la mettre en place, à quoi ça sert et comment tu peux t'en servir pour obtenir des meilleures performances pour tes campagnes Facebook Ads. Alors, ce que tu vois sur mon écran, c'est une documentation qui nous a été envoyée par Facebook pour les marketing partners, qui explique un petit peu les principes de l'API de conversion. J'ai utilisé ce doc principalement juste pour ce petit schéma ici qui me semble assez clair pour expliquer à quoi sert l'API de conversion. Alors, l'API de conversion, c'est un outil qui est utile pour le domaine du tracking, en fait. Ce qu'il faut bien comprendre, c'est que le tracking sur Facebook, donc la façon dont on reçoit les événements qui ont lieu sur notre site internet, soit les visites, les clics sur les boutons, les visites de pages, etc., historiquement, tout a été rangé dans le pixel. Donc le pixel, je vous avais déjà expliqué comment ça fonctionnait, mais ce qui est important, c'est que les événements vont être rangés dans le cookie qui va être présent sur votre session de navigateur et qui va vous traquer un petit peu sur tous les sites pour rassembler plein d'informations qui vont permettre ensuite à Facebook de recevoir ces données-là et de la réutiliser pour soit vous recibler, soit pour témoigner de ce que vous avez fait sur le site des personnes qui font de la pub. C'est comme ça que, par exemple, Facebook est capable de connaître vos centres d'intérêt. Ensuite, derrière, quand vous allez sur le site internet, il est capable de comprendre que vous venez de telle audience et vous avez rempli, par exemple, un ajout au panier sur le site. Maintenant, il y a un gros cataclysme dans la publicité Facebook, c'est la mise à jour d'iOS 14. Alors, la mise à jour d'iOS 14, qu'est-ce qu'elle a fait ? C'est qu'elle a rendu la mise en place du cookie, qui avant a été mise en place pour tout le monde, facultative. Ça veut dire que maintenant, tous les utilisateurs Facebook qui auront mis la mise à jour d'iOS 14 sur leur iPhone auront le choix entre accepter ou refuser les cookies de tracking. Ce qui fait que dans ce pixel-là, en fait, la majorité des événements qu'on était censés recevoir à la base ne le seront plus. Alors, même si en vérité, la magnitude de la perte des événements est beaucoup moins importante que celle qu'on pensait au démarrage quand ils nous ont annoncé la mise à jour, ça a quand même fait que pas mal de marketeurs ont commencé à chier dans leur froc. Ce qui fait que Facebook a commencé à populariser l'un des outils qu'ils avaient commencé à mettre en place avant la mise à jour, qui est l'API de conversion. L'API de conversion, c'est une façon alternative de traquer les événements qui auront lieu sur votre site Internet. Et c'est là où ce petit schéma est assez utile. En fait, ce qui va se passer quand vous aurez mis l'API de conversion, c'est que les événements, ils vont non seulement être rangés dans le pixel, mais ils vont aussi être reçus du côté de votre serveur. Vous voyez, quand il y a marqué « client » ici, « client », en fait, c'est nous qui sommes de la pub, c'est l'annonceur. Ce qui fait qu'au lieu de les ranger dans votre cookie, vous allez les ranger sur votre serveur et vous allez les renvoyer à Facebook. Ça, ça donne une parade. Si, par exemple, les gens ont refusé d'avoir le pixel qui les traquait sur Facebook, en fait, quand ils vont venir sur votre site Internet, ils vont quand même remplir des événements qui seront reçus par l'API de conversion, parce qu'en fait, ça ne passera pas par le cookie de navigation. Et donc, ce petit schéma le donne bien. Et ce qui est important de comprendre aussi, c'est que le pixel et l'API de conversion, c'est deux choses qui fonctionnent de paire. Ce n'est pas l'un ou l'autre, c'est souvent les deux qui fonctionnent ensemble, qui ensuite dédupliquent les événements pour trouver une data qui est de plus en plus précise. Donc, c'est pour ça qu'on dit que les événements, ils sont rangés du côté serveur. Ça veut dire que ça ne va pas passer par le cookie de navigation. Et là, tous les marketeurs ont commencé à sauter de joie. Et ensuite, on est rentré un petit peu dans la pratique et on s'est rendu compte qu'en fait, l'API de conversion, ce n'était pas facile du tout à paramétrer. Et donc, quand Facebook a annoncé ça, les marketeurs ont commencé à sauter de joie en se disant que c'était magique. L'API de conversion allait nous sauver des problèmes de tracking de manière générale et ensuite d'iOS 14. Sauf qu'on s'est rapidement rendu compte, et c'est ce que vous avez sous les yeux en fait là, que ce n'était pas si facile que ça d'implémenter l'API de conversion. Parce que l'API de conversion, en fait, c'est quelque chose qui nécessite d'avoir des compétences en code. Notamment parce qu'il faut un accès au serveur. Parce que les événements vont remonter du côté serveur. Et donc, vous voyez que Facebook nous a fait une petite doc qui est imbitable totalement et qui nous explique en fait dans quelle situation il faut faire appel à quel acteur pour nous aider à mettre en place l'API de conversion. Donc, ce que je vais faire, c'est que je vais vous simplifier tout ça et on va se rendre dans le business manager et je vais vous expliquer comment ça fonctionne. Donc là, je suis sur un compte où on a paramétré l'API de conversion. Ce compte-là, vous pouvez voir que du coup, je suis dans le gestionnaire d'événements. Donc, je suis allé sur mon pixel. C'est là que ça se passe. Je vous disais que les deux fonctionnent ensemble. Vous voyez qu'ici, dans le menu, il y a marqué API pixel slash conversion. Et donc, ce qui va se passer, c'est que sur certains des événements sur lesquels vous aurez paramétré l'API de conversion, ici, on l'a fait pour l'événement achat, vous allez avoir navigateur et serveur qui vont apparaître à côté. Et donc, ensuite, vous allez avoir une notation qui va être la notation de tracking, en fait, donc qualité de correspondance de l'événement qui va vous dire, OK, à quel point est-ce qu'on est confiant qu'on a capté tous les événements qui existent dans notre plateforme. Donc, quand on clique sur un événement, ensuite, on a pas mal de choses qui apparaissent. La première chose, c'est l'aperçu de l'événement. Donc là, vous avez la répartition, en fait, des événements où est-ce qu'ils ont été reçus et comment est-ce qu'on les a accumulés. Donc là, vous voyez qu'il y a des événements qui ont été reçus sur le navigateur, des événements qui ont été reçus sur l'API de conversion. Ensuite, on les déduplique parce qu'en fait, si vous voulez capter sur l'API de conversion et sur le pixel, il y en a deux fois plus. Donc, il faut bien les dédupliquer. Sa Facebook est capable de le faire. Et donc, vous voyez qu'en fait, en ayant le pixel de navigateur et l'API de conversion qui fonctionnent ensemble, vous augmentez le nombre total de conversions que vous allez recevoir. Donc là, c'est le menu dans lequel on était. Vous avez le détail, en fait, de ce qui se passe au terme des infos clients qui sont reçues. Donc, elle est marquée H, ça veut dire que l'information est cryptée, en fait, donc on peut pas la récupérer. Vous avez ici un petit détail sur la déduplication des événements, comment est-ce que ça fonctionne. Donc, le chevauchement, c'est normal que le chevauchement soit haut. C'est juste que l'API de conversion va vous permettre de traquer des événements qui auraient pas été présents dans le pixel à la base. Là, vous avez l'actualisation des données. Donc, ça veut dire, en fait, tous les combien de temps l'API de conversion se met à jour pour vous donner les événements qu'elle a reçus. Et ici, vous avez toutes les activités récentes, en fait, donc à quel moment vous avez reçu des événements. Et en ce moment de publicité, ça sert pas à grand-chose. Mais bon, voilà, vous avez tout le détail de ce menu. Donc, c'est comme ça que ça fonctionne un compte qui a l'API de conversion. Mais nous, ce qui nous intéresse, c'est comment est-ce que ça se met en place. Et c'est là où ça devient un petit peu plus technique. Donc là, je me suis rendu sur un autre compte publicitaire dans lequel on n'a pas paramétré l'API de conversion. Et je vais expliquer, en fait, comment est-ce qu'on fait. Donc, pour paramétrer l'API de conversion, il va falloir toujours se rendre dans ce menu législatinaire d'événements dans API Pixel Conversion. Et on va ajouter des événements. Parce que cette fois-ci, au lieu de cliquer Pixel, on va cliquer sur Utilisation de l'API de conversion. Donc là, on a plusieurs choses. Donc là, on est sur un cas où, en fait, il n'y a pas de CMS qui permet une intégration facile de l'API de conversion. Je vais vous montrer ensuite comment ça s'intègre si vous avez Shopify. Il y a une petite intégration qui marche très bien. Et il y a pas mal de partenaires, en fait, qui maintenant rendent l'API de conversion beaucoup plus facile à paramétrer. Donc, on est toujours dans le menu gestionnaire d'événements. Cette fois-ci, ce qu'il va falloir faire, c'est ajouter des événements et Utilisation de l'API de conversion. Donc, il y a deux façons d'implémenter l'API de conversion. Il y a une façon très facile si vous avez un partenaire. Donc, c'est la première qu'on va commencer à faire. Donc, vous voyez qu'il y a quelques partenaires qui sont déjà répertariés. Il n'y en a encore pas beaucoup. Je pense que ça va s'améliorer au fur et à mesure. Bon, le plus important pour la majorité d'entre vous qui regardez cette vidéo, ça va être Shopify. Donc, en fait, dans l'intégration, ce n'est pas plus compliqué que mettre un pixel. Il y a une application sur Shopify qui permet de le faire. C'est très simple. Ce n'est pas un cours sur Shopify donc je ne vais pas vous montrer. Il y a des vidéos sur YouTube qui le font très bien. C'est juste par ici que ça se paramètre. Mais en fait, il n'y a pas vraiment de difficultés si jamais il va falloir un développeur. Si jamais vous n'êtes pas sur Shopify et que vous voulez quand même mettre en place l'API de conversion, ce que je recommande. Donc, là ici, il va falloir cliquer sur Installer le code manuellement. Ce qui est bien, c'est que Facebook va vous donner toutes les instructions. C'est globalement assez clair même pour quelqu'un qui ne comprend rien au code. Donc, même moi, je suis capable de comprendre ce qu'il se raconte. Donc, je vais passer un petit peu avec vous sur chacune de ces étapes-là. Donc ça, c'est la première step. Il va nous expliquer un petit peu ce qu'on va être en train de faire. Donc, il y a deux étapes La première chose, ça va être de sélectionner les événements que vous voulez traquer. Donc, pour l'exemple, on va juste prendre HT. Il va falloir sélectionner tous les paramètres que vous voulez traquer sur cet événement-là. Donc, l'ID de l'événement. Normalement, par défaut, il vous fait quand même pas mal de choses. Vous avez la valeur. Cochez bien valeur. Normalement, c'est mis par défaut. N'oubliez pas. Et ici, vous pouvez regarder ce que vous voulez traquer quand vous avez le prénom, le genre, etc. Donc, ça, c'est si les personnes remplissent des formulaires sur votre site Internet et que vous voulez les associer Et en fait, il faut en sélectionner dans les deux catégories. Continuez. On vérifie la configuration. Bon, là, il nous envoie une erreur. C'est assez classique sur cette plateforme qui est Business Manager. Donc, on va directement passer à l'étape de voir les instructions. Il ne me laisse pas le faire. Voilà, c'est bon. On est sur l'étape de voir les instructions. C'est là où, en fait, il va falloir passer un petit coup de téléphone à votre développeur ou alors en trouver un qui sait le faire. Et vous pouvez envoyer les instructions à votre développeur ou alors le faire vous-même. Et dans ce cas-là, vous avez le guide d'implémentation Je ne vais pas rentrer dans l'étape parce que vous n'êtes pas développeur a priori si vous regardez cette formation. Donc, ça aura très peu de valeur ce que je vais vous ajouter. C'est juste ça qu'il va falloir envoyer à votre développeur. Mais c'est malheureusement incontournable si vous n'êtes pas avec un partenaire. Et ensuite, vous aurez du coup les choses qui remontent bien avec Navigateur Serveur, les notes, enfin tout ce qu'on a vu ensemble dans la première partie de cette vidéo. Voilà, donc l'API de conversion, c'est un sujet qui est un petit peu frustrant pour les marketeurs. Honnêtement, moi, ça m'a beaucoup frustré du code. Et à chaque fois qu'il y a cette partie-là dans la pub Facebook, moi, ça me saoule. Soit c'est très facile et vous avez un partenaire, soit en fait, vous n'avez pas un partenaire à Facebook et dans ce cas-là, il faudra faire appel à un développeur et là, c'est un petit peu plus relou. Mais par contre, ce qu'il faut comprendre, c'est que l'API de conversion, ça va devenir un must au fur et à mesure que la mise à jour iOS 14 va être roll-out en fait. Mais l'API de conversion, ça va en fait progressivement devenir un must. Ça va être très compliqué de faire des campagnes si on ne l'a pas à partir des coups qui vont disparaître d'ici 2022. Donc, commencez à vous préparer parce que c'est important. Pour l'intégration avec Shopify, si jamais vous avez un petit peu de mal, je vous mettrai en lien une vidéo en commentaire de ce cours vers un petit tuto à condition de parler anglais parce que les Français sont un petit peu à la bourre sur l'API de conversion. Voilà, j'espère que t'as pu apprendre des choses dans cette vidéo. On va tout de suite passer