

Comment lancer et scaler un produit

www.s2a-market.com

0526 502 602

Chapitre 1

Les bases.

Les bases.

- Comment fonctionne Facebook Ads?

Facebook prend en compte votre activité sur Facebook (page, likes etc.); activité chez d'autres entreprises; activité sur d'autres sites web/app et votre localisation

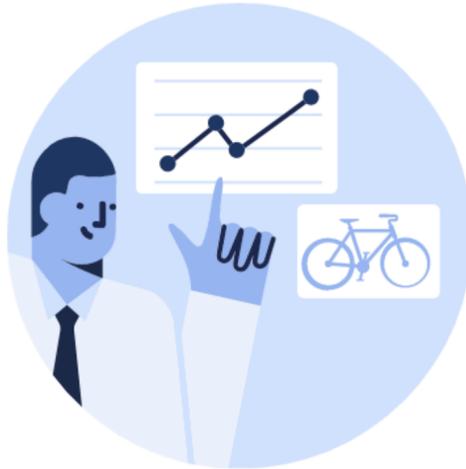
- Facturation en fonction du CPM

« Cout par 1000 impressions » plus un intérêt est ciblé, plus de CPM est élevé (enchère)

- Ciblage en fonction de vos intérêts sur Facebook

Rendez-vous dans vos préférences publicitaires et découvrez ce sur quoi vous allez être ciblé.

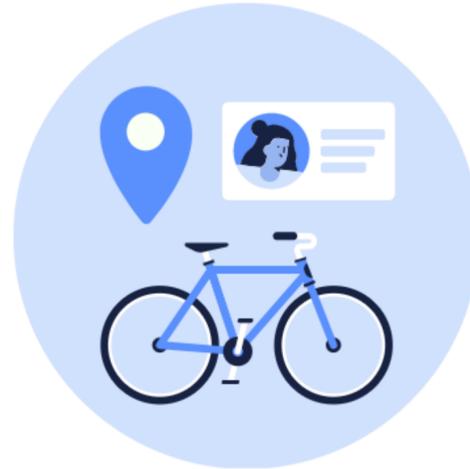
Les bases.



L'annonceur choisit un objectif commercial

L'annonceur choisit un objectif : vendre un produit ou augmenter la notoriété de sa marque par exemple.

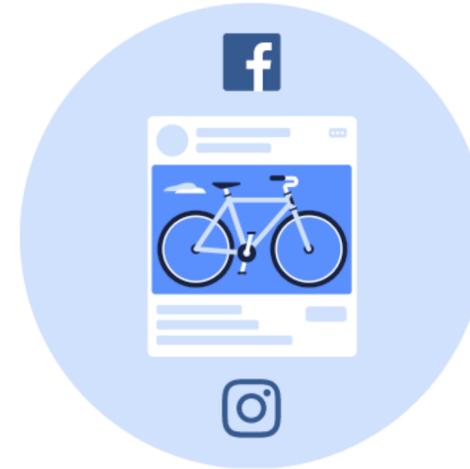
....



L'annonceur identifie l'audience qu'il souhaite

Les annonceurs nous disent l'audience qu'ils souhaitent en fonction des personnes qui d'après eux seraient le plus intéressées.

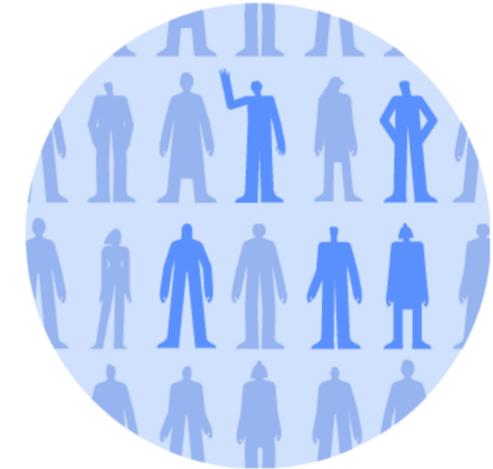
....



L'annonceur crée une pub

L'annonceur crée des publicités à diffuser sur Facebook, Instagram et d'autres sites web et applications mobiles puis les importe à l'aide de nos outils de gestion des publicités.

....



Et ensuite Facebook vous montre cette pub

Nous prenons en compte l'objectif de l'annonceur, l'audience et la pub souhaitées pour vous montrer des pubs que vous devriez à notre avis trouver pertinentes, sans que l'annonceur ne sache jamais qui vous êtes - tout cela sans lui vendre non plus vos données.

Chapitre 2

Les bases de Facebook Manager

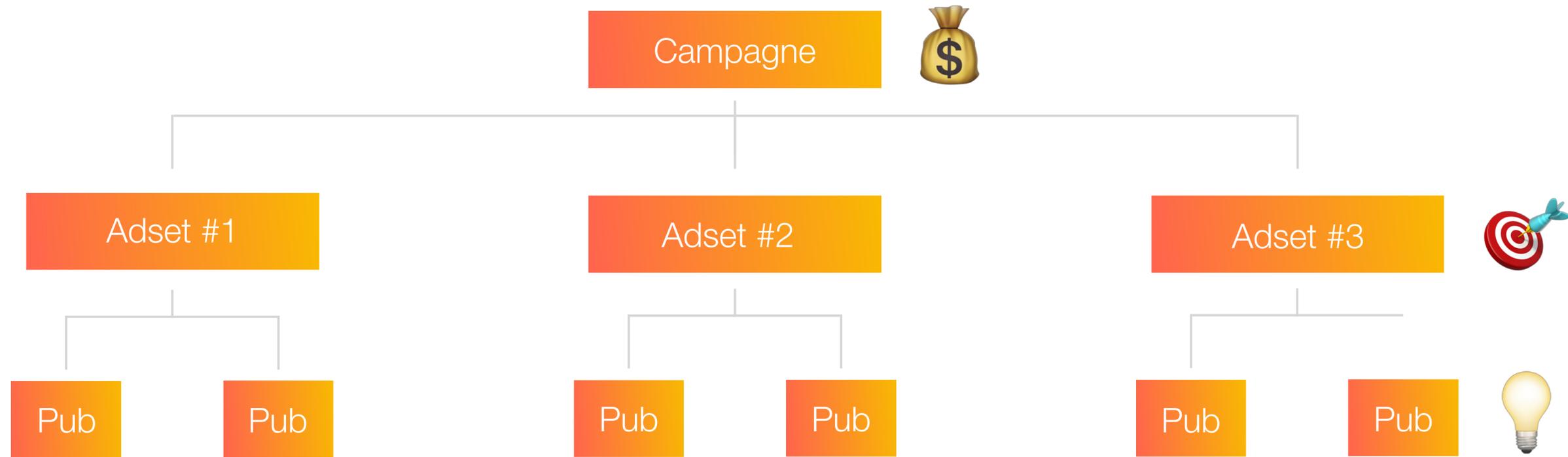
Les bases de fb manager

- Créer une page Facebook
- Créer un compte Business Manager
- Installer le Pixel sur votre site
- Customiser vos colonnes

Ajoutez VC, IC, ATC, PUR, ROAS and pour aller plus loin CPM, CTR, CPC etc.. Personnaliser vos colonnes en fonction de vos besoins
- Comprendre la structure

Facebook est composé de campagne, d'ensemble de publicité (=adset) et de publicité (=ads/creatives).

Les bases de fb manager



- **Campagne**

Choisir un bon objectif de campagne. A partir de septembre 2019, c'est aussi à ce niveau que l'on placera le budget

- **Adset**

C'est à ce niveau que l'on fait le ciblage. On choisit le sex, age, lieu, interet, placement, objectif d'optimisation.

- **Pub**

Configuration de ce qui va apparaitre sur le fil des personnes que vous cibler. Image / text / vidéo etc..

Chapitre 3

Configurer sa campagne

Configurer sa campagne

- L'objectif de campagne

il y a 7 grands objectifs de campagne que vous pouvez choisir en fonction de votre objectif. Facebook montrera aux personnes les plus susceptibles de réagir à votre objectif. Notoriété, couverture, prospects, considération, conversion, messages, dynamiques

- Test de réparation

Grâce aux tests de répartition, vous pouvez déterminer quel ensemble de publicité est gagnant en changeant une seule variable. Facebook s'occupe de répartir le budget et d'optimiser vos résultats. Vous pouvez tester : L'audience, diffusion, placement, pub, ensemble de produits

- CBO

« Campagne Budget Optimisation » c'est le nouveau moyen de gérer le budget qui sera **obligatoire** à partir de septembre 2019. Facebook optimisera donc le budget en fonction de vos <ensembles de publicités + Publicité>

Chapitre 4

Trouver une audience

Trouver une audience

- Utilisez l'outil « Statistique d'audience » de Facebook

Permet de trouver des intérêts à cibler, d'avoir une idée de la taille de sa niche, et trouver des audiences complémentaires à celles que l'on possède déjà

- Soyez sensé

Si vous vendez du maquillage, ciblez les femmes

- Utilisez les suggestions

Lorsque l'on configure notre ensemble de publicité, des suggestions d'intérêt nous sont proposés

- Utilisez votre imagination pour trouver des intérêts non concurrentiel

Des marques de vêtements, magazines, personnes célèbre etc... Ca fera baisser votre CPM

Trouver une audience

- Si il est difficile de trouver des intérêts pour votre niche, voici comment faire..
 - Lancer une campagne en PPE ou WV
 - Cibler très large
 - Utilisez une vidéo pour votre publicité
- Créez une audience :
« 95% de vu de la vidéo »
- Créez des LLA de cette audience
 - 1% - 2% - 5% etc...
 - Utilisez des données récentes en faisant des LLA à 7 jours ou 30 jours
- Lorsque vous aurez assez de données, créer des LLA de PV, VC, ATC, IC, PC, ..
- Veillez à garder le taux de nouvelle personnes touchés au dessus de 50%

Chapitre 5

Test des publicités

Test des publicités

- Cibler le monde entier pour avoir de la preuve social et données sur chacune de vos pubs

- Environ 5 à 10€ / adsets
- La vidéo fonctionne le mieux sur les audiences froides

- Objectif de campagne est PPE

« Engagement » => cout est beaucoup plus faible

- Regardez le cout par engagement, CPC, ATC etc..

Ca vous permettra de déterminer quelle créative est la mieux

- Testez continuellement de nouvelles publicités

cela vous permettra d'éviter la fatiguer publicitaires.

Chapitre 5

La phase de test

La phase de test

- Il est temps de scaler et d'essayer le plus d'audience possible
 - N'utiliser qu'une seule publicité par adset
 - Utilisez le meme ID publicitaires pour garder la preuve social à l'engagement
- Tester les LLA VV 95%

- Tester les intérêts
trouver dans l'audience
insight / Suggestions

Ciblage:

- Pays / Pays ou le monde entier
- un Interet par adset
- Age estimé en fonction des données récolté lors de votre phase d'engagement ou laisser très large et Facebook optimisera
- Peut être couplé au comportement « acheteur actif »
- English (all) ou French (all)
- Placement Mobile + Ordinateur
- Fil Facebook et Intsagram ou laisser en auto et Facebook optimisera (tester instagram story uniquement)
- Clic à 1 jour

La phase de test (budget)

- Vous devez avoir au moins 8000 impressions avant d'avoir des résultats stables

Si votre intérêt à un CPM de 5€, vous devez dépenser au moins 40€

- Comprenez la phase d'apprentissage

50 conversions en 7 jours pendant la phase d'apprentissage. Toute « grosse » modification faite réinitialisera la phase d'apprentissage

- Facebook conseil 1:10 pour s'optimiser au mieux.

si votre CPA est généralement de 10€ alors le budget de votre adset doit être au moins de 150€ pour être au meilleur de sa performance

- Vous pouvez tester à 5€ / 10€ / 20€ etc..

Mais votre adset ne s'optimisera pas correctement, risque de chuter au bout de quelques jours et fournira des résultats instables

La phase de test (budget)

- Vous pouvez tester des adsets avec 5€ à 10€ par adset et passer au ratio 1:10 si celui-ci à été rentable

Permet de scaler rapidement tout en ayant de résultats stables

- Testez des nouveaux intérêt et créatives chaque jours

Pour le créatives utiliser une seule variation à la fois

- Facebook préfère les audiences larges

Si vous etes en France et en europe privilégiez des audiences à plus de 1 million et aux Etats-Unis plus de 5 millions. Faites des LLA + large comme « ATC 5% »

- Utilisez les repartitions pour affiner vos adsets

Filtre par age, placement, sex, pays etc... Dupliquer votre ensemble de publicité en y ajoutant les modifications

La phase de test (CBO)

- Pour les intérêts froids en CBO

Testez vos nouveaux intérêts dans une campagne dédié. entre 5€ à 10€ .

Si 10 adset alors le budget = 50€ ou 100€

- Identifiez rapidement vos adsets gagnants

Prenez vos Adset gagant et dupliquez les dans une nouvelle campagne en CBO. Commencer avec un budget de 100€

- Si c'est profitable augmentez le budget de 50% tous les 2 jours

Remarque, vous pouvez directement modifiez le budget au niveau de la campagne. Si vos résultats sont instables au début c'est en raison de la phase d'optimisation

- A partir de 1000€/jour en CBO

Mettez des limite d'enchère au niveau de vos Adset dans une nouvelle campagne.

Je ferai une vidéo entièrement dédié à ce sujet prochainement

Chapitre 6

Analyse et optimisation

Analyse et optimisation

- Identifiez vos combinaisons gagnantes

La bonne publicité avec la bonne audience

- Calculer votre ROAS limite pour déterminer quand vous devez couper une publicité

Cela sera le point de repère entre une publicité rentable et non rentable.

Méthode de Calcul :
 $\text{Prix de vente} / (\text{Prix de vente} - \text{Cout})$

- Ce que vous devez inclure dans le cout

Toutes les charges d'une vente en ligne :

- Achat produit
- Frais transaction (environ 3% du CA)
- Frais logiciel (exemple shopify) (2% du CA au début puis 1% dès 4000€ / mois de CA puis 0,5 dès 40 000€/ mois)
- TVA (si vente en Europe depuis l'Europe)
- Remboursement (2%) pour être large

- Ne vous arrêtez pas au ROAS

Si votre ROAS est mauvais mais que vous avez beaucoup de vente ou beaucoup de ATC, laissez tourner 24h ou 48h de plus

Analyse et optimisation

- Utilisez le Retargeting pour devenir rentable

Même si vous êtes au seuil de rentabilité ce n'est pas grave, vous accumulez de la data et l'utilisez pour retargeter votre marché

- CPA divisé par 10 en retargeting

Voici quelle audience cibler:

- VC x ATC
- ATC x IC
- IC x PC
- VV x PC

Visez large et utilisez les placements automatiques

- Utiliser des publicités dynamique en retargeting

Objectif de campagne = Catalogue
Cela permet de montrer à nouveau le produit que la personne à vue, ajouté au panier ou initié le paiement. Les publicités sont adaptés à chacun.

Je conseil le format Carrousel ou Canva

- Faire une offre pour pousser à la vente

Mettre un bon de réduction de X% ou offrir un cadeau. Soyez original.

Si le produit est chère, <90€ vous pouvez mettre en places des publicités Messenger pour engager le dialogue avec vos prospects. Utilisez Many Chat (Gratuit)

Chapitre 7

Faire baisser vos couts publicitaires

Faire baisser vos couts publicitaires

- Ciblez des audiences de contournement

Utilisez des intérêts que vos concurrents n'utilisent pas. Cela fera baisser votre CPM et donc vos CPA

- Ciblez des placements sous utilisées

Tous le monde cible de fil Facebook est Instagram. Le placement « Stories » est environ 3 fois moins chère. Tout comme le market place et audience network

- Créer des publicités virales

Utilisez des « Stop Scroller ». Faites des publicités qui generent des emotions (rire, amour, tristess, peur etc..) cela poussera les gens à Liker et partager rendant votre publicité virale

- Cherchez l'originalité

Facebook n'aime pas les Copy. Creez vos propres contenu (photos, vidéos etc..)

Si vous faites du e-commerce, commencez avec les photos et vidéos de votre fournisseurs puis très vites passez à votre propre contenu.

Chapitre 8

Scalling

Scaling

- Dupliquez vos adsets à un budget plus élevé (1:10)

Attention à élever votre budget progressivement. de 5 à 20, de 20 à 50, de 50 à 100 et de 100 à 200

- Si c'est profitable à 200€ dupliquez à 500€ ou 1000€ en enchère manuelle

Sélectionner l'événement « plafond cout » puis mettez un CPA également à votre CPA. Augmenter régulièrement l'enchère de 10% si le budget ne se dépense pas.

- L'Objectif en Enchère manuel est de 50% du budget dépensé

La juste limite de notre enchère entre trop chère et pas assez.

- Facebook aime l'ambition

Il est préférable d'avoir un budget de 5000€/ jour et d'en dépenser que 10% que d'avoir un budget de 500€/jour et d'en dépenser 100%.

Ca vous coutera moins chère et vous toucherai plus de monde

Scaling (Avancé)

- Créer une multitudes de LLA

LLA VC 7 jours

LLA VC 30 Jours

LLA dépense > 50€

LLA temps passé

etc..

- Développez votre gamme

Il y a de votre chance que l'audience que vous avez créer soit intéressé par d'autres produits. Ajoutez les à votre catalogue et lancer des campagne de retargetinf pour le tester.

Si il est profitable, lancer le sur des audiences en LLA ou froid

Chapitre 9

Pourquoi les couts augmentes

Pourquoi les couts augmentes

- **Fatigue publicitaires**

Votre audience est saturé, vous avez un taux de répétition élevé. la solution est de créer un nouveau contenu pour cet audience.

- **Chevauchement publicitaire**

Vous enchérissez contre vous même. En ciblant les meme personnes avec different adset dans un seul et unique compte publicitaire

- **Concurrence**

Un concurrent s'est lancé sur les meme audiences que vous.

Concurrent direct : Même audience et produit

Concurrent indirect : Même audience mais pas même produit

- **Écraser la concurrence**

Il faut scaler vite pour empêcher aux boutique qui se lance de pouvoir se placer sur votre audience cible. Avec son petit budget elle ne pourra pas rivaliser.

Chapitre 10

Ce dont personne ne parle

Ce dont personne ne parle

- Veillez à une bonne satisfaction client

Facebook enquête les personnes qui achètent sur votre site en leur posant des questions sur la qualité, le temps de livraison etc...

- Si votre note de page est inférieure à 2

Vos pubs coûteront plus chères car vous serez sous des pénalités de diffusions

- Si votre score est inférieur à 1

vous êtes moins en mesure de faire de publicités et vos publicités sont stoppées

- Solutions

- Ne rien cacher
- Avoir un très bon SAV (Messenger, Freshdesk, etc..)
- Réduire vos délais de livraisons
- Filtrer les commentaires et bannir les « Haters »
- Exclure les acheteurs de vos campagnes à froid
- Poussez vos clients satisfaits à laisser un avis positif sur votre page

Ce dont personne ne parle

- Travailler la LTV

Creer des nouveaux produits, des nouvelles offres et encouragez vos clients à revenir régulièrement

- Il est plus simple de convertir à nouveaux des client déjà existant

- Délèguer votre SAV

- Déléguer vos passage de commande

- Entretenez une relation plus intime avec vos clients

News letter, chat bot, Live etc..

Comment lancer et scaler un produit