

DOOFINDER®



**10 ASTUCES POUR
QUE VOS CAMPAGNES
FB ADS TRIPLIENT VOS
TAUX DE CONVERSION**

INTRODUCTION

Vous avez certainement déjà publié des annonces sur Facebook, ou c'est quelque chose qui vous trotte dans la tête depuis un moment.

Vous ne cessez de voir des annonces d'autres magasins sur votre timeline et vous aimeriez que l'on voie également les vôtres. Vos produits de part et d'autre, et de nouveaux clients potentiels à la pelle. ;)

Mais publicité rime avec investissement. C'est pourquoi nous sommes certains qu'avant de lancer une annonce, vous voulez en tout point savoir comment bien concevoir vos campagnes.

Aucun résultat n'est garanti, mais si vous vous lancez en sachant ce que vous faites, vous perdrez moins d'argent en adaptant vos campagnes et vous verrez vos taux de conversion s'envoler.

Vous êtes prêt ?

POURQUOI UTILISER FACEBOOK ADS POUR PROMOUVOIR VOTRE COMMERCE EN LIGNE ?

La réponse est simple.

Votre commerce en ligne a été créé pour que des visiteurs y passent commande. Ni plus, ni moins.

Imaginez maintenant que votre produit phare coûte 50 euros et que vous lanciez une campagne dédiée à celui-ci.

Sur toutes les personnes qui ont cliqué sur l'annonce (200), seules 2 ont acheté ; vous avez donc gagné 100 euros.

Toutefois... et c'est là que ça devient intéressant, le coût de la publicité de ces 200 clics s'élève à 25 euros. 100 € contre 25 €.

Intéressant, n'est-ce pas ?

Sachez aussi que vos campagnes peuvent fonctionner de façon automatique. Autrement dit, vous n'avez qu'à penser à les optimiser.

Tout ne sera évidemment pas aussi facile. Le pouvoir de Facebook Ads réside, d'une part, dans le fait que Facebook **continue d'être le réseau social le plus utilisé dans le monde occidental et, d'autre part, dans la capacité de segmentation incroyable de sa publicité.**

Vos clients fréquentent ce réseau social et, grâce à la publicité, nous les dénicherons... et, tant qu'à faire, leur vendrons vos produits. ;) ;)



DE QUOI AVEZ-VOUS BESOIN POUR UTILISER AU MIEUX VOTRE BUDGET PUBLICITAIRE SUR FACEBOOK ?



Faire sa publicité sur Facebook est un processus assez simple mais bien faire est une autre paire de manches.

1.

Créez votre page professionnelle sur Facebook

Pour pouvoir faire votre publicité sur Facebook, vous **devez avoir une Fan Page ou une page professionnelle**, puisque aucune campagne ne peut être créée à partir d'un profil personnel (même si, rappelez-vous, les pages professionnelles se gèrent à partir d'un profil personnel).



Nota:

Si vous n'avez pas de page professionnelle (vous devriez en avoir une, car si vous promouvez votre commerce à partir d'un profil personnel, vous pourriez vous le perdre), **voici le lien pour la créer.**

2.

Configurez votre compte publicitaire

Une fois votre page créée, vous devez indiquer à Facebook que vous allez faire de la publicité (et que, pour ce faire, vous allez rémunérer la plateforme).

Il vous faut donc un **compte publicitaire**.

Les comptes publicitaires peuvent être créés à partir du profil personnel ou depuis le **Business Manager**.

Si vous pensez uniquement gérer le compte de votre e-commerce, le plus simple est de le créer depuis votre profil (depuis celui que vous utiliserez également pour gérer la Fan Page).

Accédez à votre profil personnel sur Facebook et **cliquez sur ce lien** qui vous mènera à la page de création du compte publicitaire.

Ajoutez les informations demandées par Facebook en veillant particulièrement à ce que les champs « **Fuseau horaire** » (pour que les annonces apparaissent conformément à votre fuseau horaire) et « **Devise** » (pour que Facebook vous prélève dans votre monnaie) soient correctement complétés.

Deux questions que vous pouvez vous poser :

- **Fin publicitaire:** cochez l'option « Oui, j'achète des annonces à des fins commerciales », puisque c'est finalement la raison pour laquelle vous lisez ce guide en ligne, n'est-ce pas ?
- **Agence publicitaire:** choisissez « Je ne suis pas une agence qui achète des annonces au nom d'un annonceur », car vous êtes un commerce en ligne et non pas une agence.

Note:

Dans l'option « **Configuration du paiement** » du menu principal, il est important que vous sélectionniez le moyen de paiement choisi (sans quoi, Facebook ne pourra lancer vos campagnes, comme vous vous en doutez). Vous pouvez choisir le paiement par carte de crédit ou débit, ou via PayPal.

Tant que vous êtes sur cette page, profitez-en pour fixer un « **plafond des dépenses du compte** » pour vous éviter des frayeurs avec certaines campagnes (ceci est très, très, très recommandé).

Créer votre supercampagne:

**ES 10 ASTUCES
INDISPENSABLES QUI VOUS
AIDERONT À ACCROÎTRE LA
RENTABILITÉ DE VOS
ANNONCES SUR **FACEBOOK****



1.

Attention à ce que vous propose Facebook

Vous voyez l'énorme bouton bleu qui apparaît sous vos publications et qui dit : « promouvoir la publication » ?

Facebook veut que vous cliquiez, mais le résultat de votre campagne lui importe peu, c'est pourquoi **il vous suggèrera toujours d'investir dans son gestionnaire d'annonces.**

Pour ce faire, il vous enverra des messages comme « Le rendement de cette publication est 75 % supérieur à celui de vos autres publications.

Mettez cette publication en avant pour obtenir des résultats encore plus importants ».

Convaincant, n'est-ce pas ?

La première astuce est quasiment une anti-astuce, car vous ne devez jamais cliquer sur ce bouton bleu : nous vous assurons qu'il s'agit du moyen le moins efficace de faire votre publicité sur Facebook..

Ceci s'explique par le fait qu'avec cette promotion, Facebook optimisera la publicité afin de générer plus d'interaction avec cette publication (un plus grand engagement sur Facebook), mais pas de trafic plus dense vers votre commerce en ligne, là où vos ventes se concluent.

Ne vous en faites pas, nous allons maintenant savoir comment conclure davantage de ventes.

2.

Instala el píxel de Facebook en tu e-commerce

Savez-vous à quoi correspond le pixel Facebook ?

Il s'agit d'un code à installer sur votre site qui permet d'évaluer l'efficacité de la publicité. Pour ce faire, il analyse les actions qu'un client réalise sur votre boutique en ligne après qu'il a vu votre annonce sur Facebook.

Pour savoir si vos annonces fonctionnent ou non, vous devez étudier ce qui se passe sur votre site une fois votre campagne lancée.

Grâce aux informations que vous fournit le pixel, vous pourrez optimiser vos annonces pour obtenir de meilleurs résultats et optimiser le ROI de vos campagnes.

Ne vous inquiétez pas, même si vous n'avez aucune idée de code, la publicité sur Facebook est tellement répandue qu'il est **assez facile d'installer le pixel sur n'importe quel e-commerce** (toutefois, si vous avez recruté un technicien pour votre e-commerce, mieux vaut qu'il s'en charge directement).

1

Comment obtenir le pixel Facebook ?

- Connectez-vous à votre **Gestionnaire d'annonces**..
- Dans le menu principal, sélectionnez « **Pixels** ».
- Cliquez sur le bouton « **Créer Pixel** ».
- Insérez le nom souhaité et cliquez sur « **Créer** ».

- Facebook vous fournira un code (le pixel lui-même) et un identifiant (ou ID). Conservez le tout sur un bloc-notes.

Voyons maintenant comment l'installer sur les plateformes de commerce en ligne les plus populaires.

2

Comment installer le pixel sur WooCommerce de Wordpress ?

L'option la plus simple est d'utiliser un plugin. Pour ce faire, nous vous recommandons d'utiliser **Facebook pour WooComerce**.

Ce plugin est gratuit, très utile et vous permet de ne pas utiliser le code de votre site.

En sus d'installer le pixel, vous devez synchroniser le catalogue de votre commerce en ligne avec le catalogue de Facebook afin de pouvoir créer des annonces dynamiques (nous parlerons ensuite de ces annonces en détail).

3

Comment installer e pixel sur Prestashop ?

Il n'est pas non plus nécessaire d'accéder au code de votre boutique en ligne pour l'installer sur Prestashop. Depuis le gestionnaire d'évènement, vous pouvez **introduire directement l'identifiant du pixel**.

Dans le menu « **Modules et services** » apparaît l'option « **Code du pixel Facebook** » et « **Configuration** ».

Introduisez l'identifiant du pixel donné par Facebook sans oublier de sauvegarder les modifications... Tout est bon !

4

Comment installer le pixel sur Magento ?

Le plus simple pour éviter d'utiliser le code source de la page est d'utiliser une extension spéciale pour Magento.

Nous vous recommandons **Facebook Pixel by Cadence Labs**.

Cette extension vous permettra d'accéder aux statistiques et de mener des actions de remarketing (si vous ne savez pas ce qu'est le remarketing, ne **vous en faites pas, nous vous expliquons tout dans cet article**).

Une fois que vous l'avez téléchargée, il vous faut l'installer par l'intermédiaire de Magento Connect Manager.

N'oubliez pas de fermer la session et de la relancer pour vérifier que l'extension est bien installée.

5

Vous voulez vérifier la bonne installation du pixel ?

Tout ce travail n'aura servi à rien si le pixel ne fonctionne pas correctement.

Pour vérifier qu'il récupère les données de votre commerce, utilisez l'extension de Chrome directement fournie par Facebook : **Facebook Pixel Helper**.

Une fois que vous l'avez installée, vous pourrez facilement vérifier sur votre navigateur que le pixel Facebook est bien actif sur votre page (ou toute autre page), en observant l'icône de votre barre de navigation.

Maintenant que le pixel est à l'œuvre sur notre boutique en ligne, poursuivons avec cette campagne publicitaire sur Facebook.

3.

Définissez clairement l'objectif de votre campagne

Comme nous vous le disions, votre commerce vit grâce à l'attraction de nouveaux clients. Toutes les métriques qui ont trait à autre chose sont habituellement appelées « métriques de vanité ».

Ainsi, il faut que vous compreniez que vous n'avez pas besoin d'attirer plus d'abonnés sur votre page Facebook, mais **plus de clients sur votre boutique en ligne**.

C'est pourquoi il est si important de bien définir l'objectif de votre campagne publicitaire.

Dans le Gestionnaire d'annonces, différents types de campagnes vous sont proposés :

- **Reconnaissance de marque** : cherchez des personnes sur Facebook qui pourraient s'intéresser à votre commerce.
- **Portée** : montrez votre annonce à le plus de personnes possibles.
- **Trafic** : dirigez les personnes vers votre page Internet en dehors de Facebook.
- **Interaction** : cherchez des réponses à l'annonce sur Facebook : « j'aime », commentaires, partages, etc.
- **Téléchargez des applications** : faites-en sorte que plus de personnes téléchargent votre application.
- **Reproductions de vidéo** : faites-en sorte que les personnes voient votre vidéo sur Facebook.
- **Génération de clients potentiels** : essayez d'obtenir les coordonnées des personnes sur Facebook qui s'intéressent à votre entreprise.
- **Messages** : faites-en sorte que les internautes vous écrivent sur Messenger
- **Conversions** : focalisées sur la mise en œuvre d'un type d'action sur votre site (une inscription, une vente ou un téléchargement)

- **Ventes du catalogue** : les annonces présentent des articles du catalogue.
- **Trafic sur le site** : afin de générer des visites dans votre boutique physique, présentez l'annonce à un public proche de chez vous.

Bien que de multiples campagnes puissent, a priori, sembler attractives, nous vous recommandons de vous focaliser sur celles qui attirent les clients sur votre site Internet.

Il est préférable que vous-même, depuis votre e-commerce, déteniez les données. C'est pourquoi, le mieux est que vous utilisiez les campagnes de « **Trafic** » et de « **Conversions** ».

Mais pas n'importe comment : **l'idéal est de diriger les clients vers une Landing Page spécialement créée pour la campagne.**

Encore mieux, de **les diriger vers votre moteur de recherche** afin qu'ils trouvent précisément le produit que vous souhaitez vendre.

Ce type de campagnes dirigera les clients vers votre page, vous disposerez alors des données de pixel et de Google Analytics afin d'optimiser chaque annonce en fonction des résultats.

4.

Segmentez votre public autant que faire se peut



Facebook a plus de 2 271 millions d'abonnés dans le monde. De quoi vous faire pâlir d'envie, mais tous ses utilisateurs ne composent pas votre public cible.

Nous vous l'avons précédemment expliqué, mais il est important de le rappeler : **le plus grand avantage des annonces de Facebook** est qu'elles permettent de définir au mieux les personnes auxquelles vous voulez vous adresser grâce à **ses outils de segmentation.**

Si vous avez un site Internet dédié, par exemple, à la vente de chaussures de mariée, il est clair que sur ces 2 271 millions de personnes, « seules » les femmes entre 25 et 39 ans, fiancées au cours des 6 derniers mois et qui ont pour habitude d'acheter sur Internet (oui, Facebook vous permet d'avoir ce genre de segmentation) vous intéressent.

Il n'y aurait aucun sens à présenter votre annonce à des hommes de plus de 50 ans intéressés par le championnat de football italien, pas vrai ?

Mais la grande question est de savoir comment segmenter votre public ?

Il faut que vous sachiez précisément **quel type de personnes vous cherchez pour votre commerce** (qui coïnciderait avec votre profil de buyer) :

- Genre (vous pourrez choisir de montrer votre annonce aux hommes, femmes ou aux deux) ;
- Âge (les tranches d'âge détermineront la taille de votre public) ;
- Localisation (où vivent ces personnes, quel pays elles visitent) ;
- Langue (dans quelle langue elles s'expriment, afin de leur montrer les annonces dans leur langue) ;
- Travail (si elles sont des cols blanc ou des cols bleu, si elles sont au chômage...)
- Études (si elles sont diplômées ou non, si oui dans quel domaine, ou alors toujours en études) ;
- Famille, statut et enfants (mariées, célibataires, veuves, avec ou sans enfant...)
- Intérêts (ce que nous devons le plus approfondir)
- Comportement et pages suivies sur Facebook.

Vous pouvez vous servir de Google Analytics, en plus des statistiques de votre page Facebook.

Note:

Si vous n'avez toujours pas créé ce profil de client idéal, **lisez le présent article.**

5.

Excluez des personnes et limitez le public

Maintenant que vous avez défini le public cible de votre campagne, vous cherchez certainement à en préciser encore un peu plus les caractéristiques.

Deux options très intéressantes s'offrent à vous dans le cadre de la segmentation : exclure des personnes et limiter le public.

Nous vous expliquons.

1

Comment et pourquoi exclure des personnes d'une campagne ?

Nous excluons des personnes de nos campagnes pour améliorer notre conversion et optimiser notre budget. Par exemple, pourquoi dépenser de l'argent pour montrer votre annonce à des personnes qui ont déjà acheté sur votre site ?

Ces personnes sont celles que vous devez exclure de votre campagne, afin de dédier vos ressources à des clients potentiels (à moins que vous ne souhaitiez faire une campagne spéciale pour qu'elles achètent à nouveau).

Pour exclure ces personnes, vous devez suivre deux étapes :

- Créer un public personnalisé en définissant les personnes que vous souhaitez exclure (les abonnés de votre page, les acheteurs de votre boutique, les personnes que vous souhaitez exclure pour une quelconque raison, entre autres).
- En créant votre audience, vous devrez activer l'option « Exclure » dans le champ de création de publics.

Cliquez sur cette option et choisissez le public personnalisé que vous venez de créer, afin qu'aucune personne de ce fichier ne soit visée par votre campagne.

2

Comment limiter le public ?

Limiter un public consiste à définir des conditions que doivent nécessairement satisfaire les clients qui verront l'annonce. Reprenons l'exemple du commerce en ligne de chaussures de mariée.

Nous pouvons demander à Facebook qu'il montre notre annonce au public que nous avons défini : des femmes entre 25 et 39 ans qui se sont fiancées dans les 6 derniers mois, qui ont pour habitude d'acheter sur Internet) et qui **suivent** également la page d'un grand portail dédié au mariage (comme Bodas.net).

Si elles ne correspondent pas à l'ensemble des options, ces femmes ne feront pas partie de notre public cible pour cette campagne et ne verront donc pas notre annonce. L'option de « limiter l'audience » s'active également au moment de réaliser la segmentation détaillée de votre public.



6.

Choisissez l'endroit où apparaîtront vos annonces (soyez stratégique)

Si vous possédez, en sus de la Fan Page sur Facebook, un profil professionnel sur Instagram, vous pouvez publier la même annonce simultanément sur les deux réseaux.

Tenez-en compte lorsqu'il sera temps de concevoir votre annonce et de la lancer (vous devez lier votre profil Instagram à votre page Facebook sur le Gestionnaire d'annonces).

En outre, vous pouvez sélectionner des emplacements publicitaires en dehors de Facebook pour que les annonces s'affichent même lorsque l'utilisateur n'est pas sur ce réseau social.

Pour ce faire, il vous faut sélectionner la localisation Audience Network.

Audience Network regroupe des applications ou sites Internet de tiers qui ont conclus des accords avec Facebook, de telle sorte que les annonces apparaissent sur ces applications et sites grâce à la segmentation appliquée dans la campagne publicitaire active sur Facebook.

Une annonce publicitaire est apparue alors que vous jouiez à votre jeu favori sur votre téléphone ? C'est l'Audience Network.

Cette option vous permet :

- de passer outre la saturation publicitaire sur Facebook et
- d'attirer de nouveaux clients en dehors de Facebook.

N'excluez donc pas cette localisation à l'heure de présenter vos annonces.

7.

Dites clairement à votre public ce que vous voulez qu'il fasse avec un CTA (call to action)

CTR

pourcentage de clics sur une publication par rapport au nombre de fois qu'elle a été vue par les utilisateurs) est multiplié par 3 lorsque vous ajoutez un bouton d'appel à l'action (ou CTA) sur votre annonce.

C'est pourquoi vous devez toujours l'ajouter et dire exactement à vos clients ce que vous attendez d'eux une fois qu'ils ont vu votre annonce.

Facebook vous propose différentes options pour l'appel à l'action en fonction du type de campagne que vous sélectionnez, mais les plus habituelles et efficaces pour un e-commerce sont :

- **Plus d'informations** : vous pouvez utiliser l'annonce pour créer de l'attente et compléter les informations sur le lien de l'annonce.
- **Acheter** : c'est le plus utilisé et adapté pour se connecter directement à la fiche du produit dont vous faites la publicité.
- **S'enregistrer** : si vous menez une campagne de vente restreinte à des clients enregistrés pour donner l'exclusivité, par exemple.
- **Voir plus** : veillez à essayer le CTA avec le CTR le plus important. Vous pouvez diriger le public vers une landing page contenant des informations sur la promotion.

Profitez du pouvoir des boutons pour multiplier le ROI de vos annonces.

8.

Essayez les annonces dynamiques et les vidéos

Même si ce sont deux choses différentes, elles sont très liées entre elles. Nous allons vous expliquer chacune d'entre elles en détail.

1

Annonces avec vidéo

Facebook favorise les publications (et donc les annonces) qui incluent une vidéo directement mise en ligne sur sa plateforme. En d'autres termes, **vous devez la mettre directement en ligne sur Facebook au lieu de coller un lien YouTube ou Vimeo.**

Une vidéo vous permet de donner beaucoup plus d'informations qu'un simple texte. Par exemple, vous pouvez parler :

- des utilisations de votre produit ;
- des offres ou promotions actives ;
- d'autres clients satisfaits (en partageant leurs témoignages) ;
- des astuces et bénéfices supplémentaires des articles que vous vendez.

Profitez du fait que Facebook promeuve les publications avec vidéo pour accroître la portée organique qui aide à améliorer la rentabilité de votre campagne de paiement.

2

Annonces dynamiques

Les annonces dynamiques sont un type de **Facebook Ads** qui vous permettent de faire la promotion de vos produits de façon **personnalisée et automatique**.

Pour pouvoir publier de telles annonces, vous avez besoin du pixel Facebook, lequel doit convenablement fonctionner, car ces annonces « apparaissent » à la suite d'une action déterminée menée par l'utilisateur sur votre site (et qui sera reprise par le pixel).

Note:

il s'agit-là d'un type de stratégie de remarketing.

Pour ce genre d'annonces, il suffit de :

- publier votre catalogue de produits sur Facebook ;
- créer une campagne de « ventes du catalogue » ;
- faire très attention au moment de configurer les événements (l'action que réalise la personne et qui déclenche les annonces) qui seront liés aux annonces et
- le tour est joué !

Les annonces s'afficheront automatiquement pour les personnes ayant interagi avec votre commerce en ligne.

Vous réussirez ainsi à promouvoir tout votre catalogue sans devoir promouvoir individuellement chaque produit et à diriger la campagne directement vers les utilisateurs qui ont exprimé leur intérêt (parce qu'ils se sont rendus sur votre site pour observer ou acheter).



9.

Attention au libellé de vos annonces

Pour Facebook, ce que vous dites est tout aussi important que la façon dont vous le dites. Tout n'est pas autorisé sur ce réseau social.

Pour éviter que vos annonces soient bloquées, étudiez avec attention la **Politique des textes publicitaires de Facebook**.

Nous vous donnons quelques règles que vous devez suivre.

Il est totalement interdit de faire référence à :

- une idéologie politique ;
- des croyances religieuses ;
- la race ;
- l'âge ;
- l'orientation, l'identité ou le comportement sexuel(le) ;
- un handicap ou une maladie ;
- une situation financière ;
- des antécédents judiciaires.

En sus de ces restrictions, rappelez-vous de **ne pas faire de promesse que vous ne pouvez tenir** (par exemple, « Perdez 10 kg en un mois grâce à notre traitement ») **et de ne pas vendre de produits illégaux ou de contenus pour adultes**.

10.

Rentabilisez les visites obtenues grâce aux annonces

Que se passe-t-il si vous attirez de nombreux visiteurs grâce à la publicité mais que personne n'achète ?

Vous perdez de l'argent.

Le fait est que, quand bien même les campagnes attirent des visiteurs, l'important est de vendre. Les visites en elles-mêmes ne servent à rien.

Au moment où une personne – un client potentiel – entre dans votre boutique, vous

Facile à dire, mais difficile à faire ?

Nous vous assurons que ce n'est pas si difficile **si vous utilisez un moteur de recherche professionnel dans votre e-commerce.**

Un utilisateur peut atterrir sur une fiche produit, mais...

- vouloir trouver le même produit mais d'une marque différente ;
- souhaiter voir d'autres articles pour comparer les prix ;
- souhaiter voir d'autres produits qui pourraient l'intéresser (par exemple, s'il compare plusieurs options pour faire un cadeau).

Aimeriez-vous essayer un moteur de recherche professionnel qui vous offre tous ces avantages et vérifier par vous-même qu'il permet d'augmenter la conversion ?

Les ventes augmentent de 15 à 30 % grâce à l'utilisation d'un moteur de recherche professionnel.

UTILISER DOOFINDER GRATUITEMENT PENDANT 30 JOURS



DOOFINDER[®]

Powering results

www.doofinder.com
marketing@doofinder.com
+33 (0)1 85 73 14 11