RETARGETING FACEBOOK

Comment configurer facilement votre campagne

MARKETING SKILLS

98% DES VISITEURS D'UN SITE WEB N'ACHÈTENT PAS LORS DE LEUR PREMIÈRE VISITE.

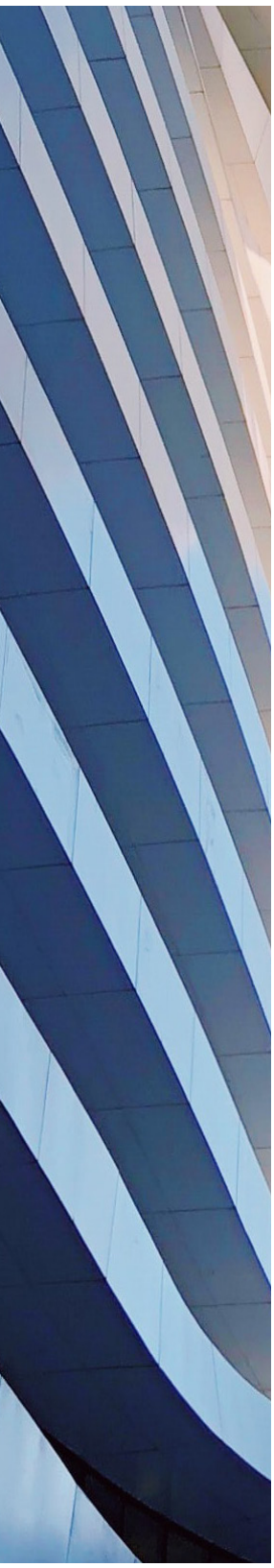
Des études montrent que 72% des acheteurs en ligne abandonneront leur panier avant d'effectuer un achat. Cependant, 26% d'entre eux reviendront pour terminer leur achat plus tard, s'ils sont redirigés vers le site.

Cela signifie que la mise en place de bonnes cam-pagnes de re-targeting peut permettre de récupérer près de 1 sur 4 des ven-tes perdues en raison de l'aban-don du panier. Pour la plupart des vendeurs, c'est une augmentation importante de chiffre d'affaires.

Les clients sont des humains et les humains sont des créatures complexes et indécises. À l'ère d'Internet en particulier, notre cerveau saute constamment d'une chose à l'autre. Et un aban-don de panier ne signifie pas toujours que l'envie d'acheter n'est plus là.

SEULEMENT 26% D'ENTRE EUX REVIEN-DRONT POUR TERMINER LEUR ACHAT

QU'EST-CE QUE LE RETARGETING VIA FACEBOOK ?



Un client peut ne pas terminer sa commande pour toutes sortes de raisons, telles que:

- Ils ont reçu un e-mail important de leur patron
- Leur fille de 7 ans est entrée dans la pièce en pleurant
- Ils faisaient des recherches via leur téléphone et voulaient conserver leurs produits pour plus tard.
- Ils voulaient juste vérifier combien coûterait l'expédition
- Ils ne savent toujours pas si la valeur que vous offrez vaut le prix.

La liste peut s'allonger de plus en plus. Mais la bonne nouvelle est que beaucoup de ces problèmes peuvent être surmontés avec un petit coup de pouce ou en offrant un supplément de valeur.

- Le client a été distrait lors du paiement? Peut-être que s'ils voient votre produit dans leur fil d'actualité, ils s'en souviendront et termineront l'achat.
- Le client ne sait pas si cela en vaut la peine? Peut-être qu'une offre ciblée, avec une remise de 10% est ce qu'il faut pour réaliser la première vente et commencer à bâtir votre relation client.

Le retargeting vous permet de faire tout cela. Les plus grands sites marchands le font depuis plus de dix ans. Mais maintenant, grâce à la boîte à outils robuste de Facebook, chaque site e-commerce a la possibilité de créer des publicités de retargeting spécifiques et personnalisées.

Certains sites craignent que le reciblage ne soit invasif, mais la vérité est que cela devient la norme. La plupart des consommateurs s'attendent à être suivis en ligne et comprennent que les informations sont utilisées pour leur faire acheter.

En fait, une majorité croissante de clients déclarent apprécier le fait que les marques les reciblent avec des offres adaptées à leurs intérêts.

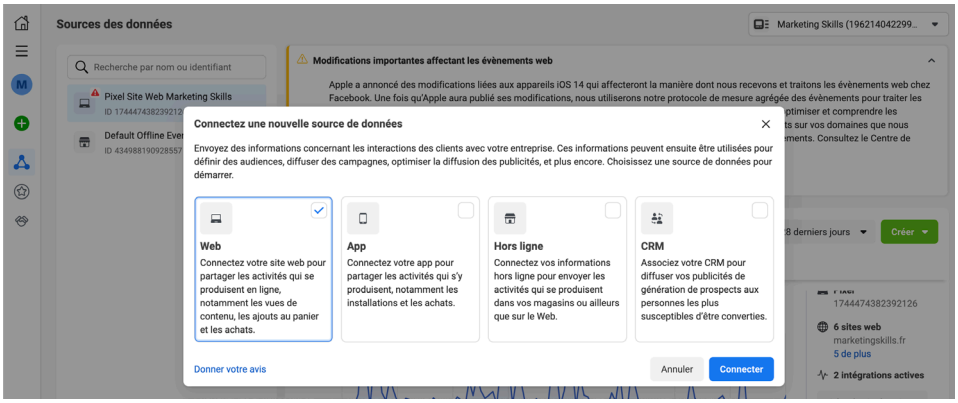
Une bonne campagne de reciblage montre que vous êtes attentif et que vous vous souciez de l'expérience d'achat du client.
Cet article vous montrera comment mettre en place une campagne de reciblage Facebook efficace et avec un taux de conversion élevé.

ÉTAPE 1: INSTALLEZ VOTRE PIXEL FACEBOOK

La première étape consiste à installer correctement votre pixel Facebook. Début 2017, Facebook a remplacé ses anciens pixels de suivi et de conversion. Par conséquent, même si vous l'aviez déjà fait, assurez-vous de disposer du code mis à jour.

Sans ce pixel, vous ne pourrez pas savoir qui visite votre site ni comment il se comporte. Donc, il sera impossible de les recibler.

Pour configurer votre pixel, allez dans Menu> Gestionnaire d'évènements > Connecter des sources de données



Choisissez Web dans la liste ci-dessus, cliquez sur connecter, puis cochez Pixel Facebook

Cliquez sur connexion

Donnez un nom à votre pixel et renseignez l'adresse de votre site internet.

Puis cliquez sur configurer

Ensuite vous n'avez plus qu'à installer votre pixel sur votre site en suivant les indications de Facebook.

Ensuite, vous devrez décider de la manière dont vous allez installer le pixel sur votre site.

Facebook intègre actuellement Wordpress, BigCommerce, Google Tag Manager, Magento, Segment, Shopify, Wix et WooCommerce. Si vous utilisez l'un de ces outils, sélectionnez simplement votre plateforme et suivez les instructions détaillées de Facebook.

Si vous choisissez Manuellement, Facebook facilite toujours l'installation du pixel sur n'importe quel site. Tout ce que vous avez à faire est de copier et coller le code entre les balises <head> de votre site. La plupart des plates-formes devraient fournir des instructions simples sur la manière de modifier cette section.

Quelle que soit l'option choisie, vous pouvez également envoyer les instructions par email à votre développeur Web.

QUI CIBLER ?

Avant de rentrer dans le détail de la création d'audience, nous allons voir qui cibler et comment surtout toucher ces personnes.

Dans quel cas recibler des personnes ?

Vous allez faire du reciblage basé sur des évènements, comme par exemple :

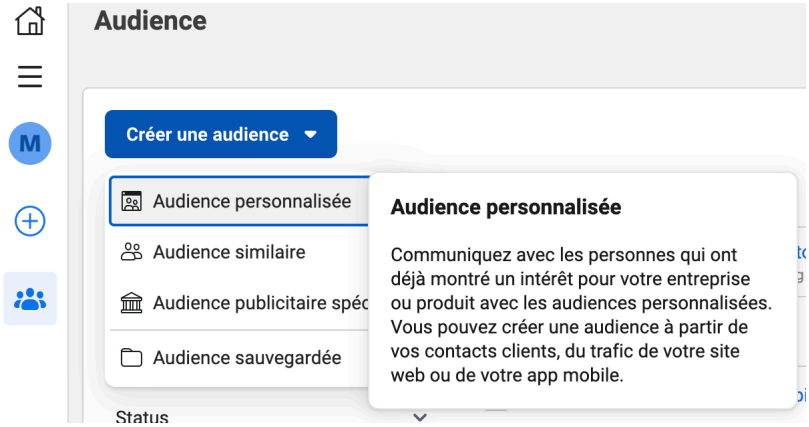
1. des lecteurs / simples visiteurs de votre site
2. ceux qui se sont abonnés à votre newsletter ou qui ont téléchargé un guide
3. ceux qui ont vu une page de vente par exemple
4. ceux qui ont regardé une vidéo. Dans ce cas vous pouvez même les cibler selon la durée de vidéo regardée
5. ceux qui sont abonnés à votre page facebook,
6. sur base des interactions Facebook ou Instagram
7. ceux qui ont vu des pages produits
8. vos clients
9.Recibler les personnes qui ont interagi avec votre Page Facebook ou votre compte Instagram professionnel,

etc.

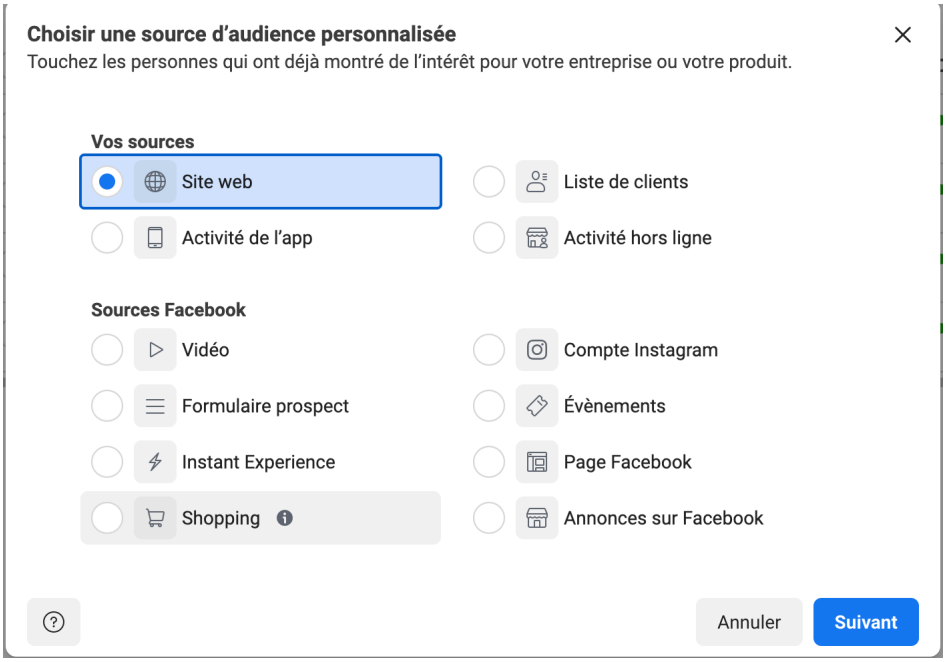
ÉTAPE 2: CRÉEZ UNE AUDIENCE

Une fois que vous avez configuré votre pixel, accédez au gestionnaire d'annonces de Facebook et créez une audience personnalisée à recibler. Allez dans Menu> Audiences.

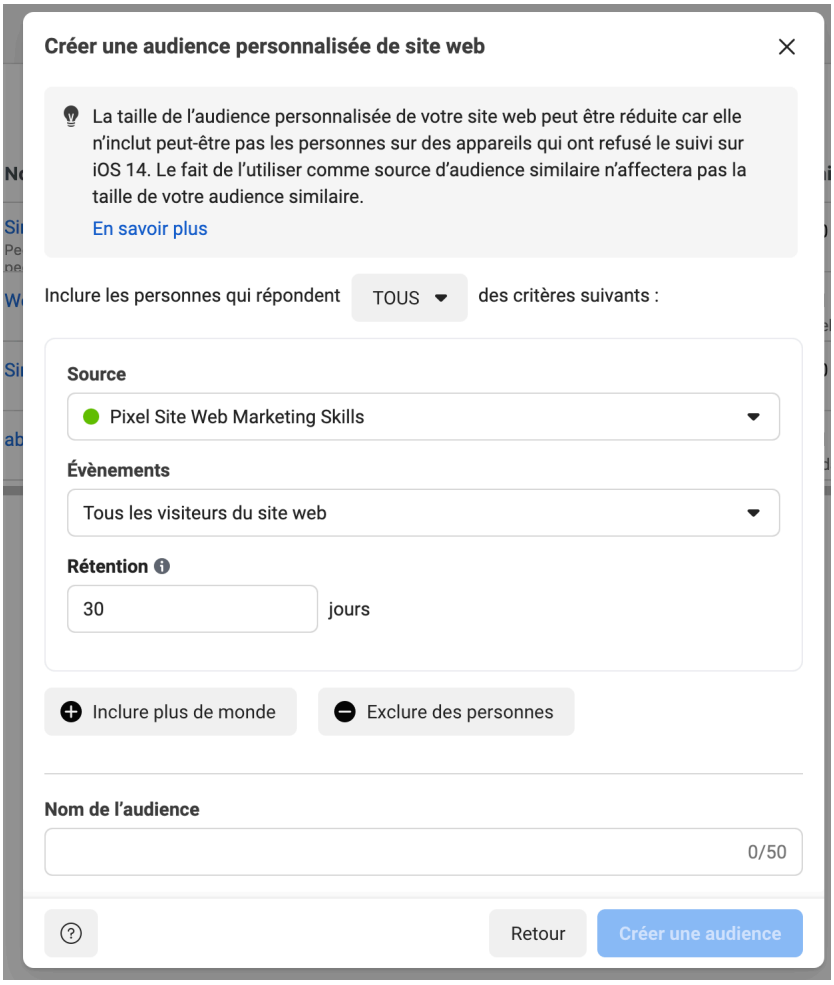
Ensuite, sélectionnez Créer une audience > Audience personnalisée



Choisissez Site Web dans la liste ci-dessous, cliquez sur suivant



Vous pourrez ensuite cibler des personnes en fonction de la manière dont elles interagissent avec votre site Web en consultant des pages Web spécifiques:



Les personnes que vous ciblez dépendent des objectifs de votre campagne. Pour ce guide, nous allons nous concentrer sur la création d'une campagne d'abandons de paniers.

Pour ce faire, nous ciblerons toutes les personnes qui ont consulté nos produits formations ET la page de paiement. Cela nous indique qu'ils ont consulté nos produits et sont ensuite allés vérifier.

Assurez-vous que les paramètres d'URL que vous incluez ici couvrent réellement tous les produits que vous souhaitez cibler. C'est une autre raison clé pour que votre URL contienne toujours le titre du produit.

Maintenant, cela nous donne tous ceux qui ont commencé le processus de paiement avec nos formations. Toutefois, nous ne souhaitons pas diffuser ces annonces aux clients qui ont déjà finalisé leur achat. Cela pourrait faire augmenter les coûts et, pire encore, agacer ou dérouter les clients.

Pour éviter cela, cliquez simplement sur « Exclure » en bas à droite et filtrez l'audience pour ignorer toute personne ayant visité votre page de remerciement.

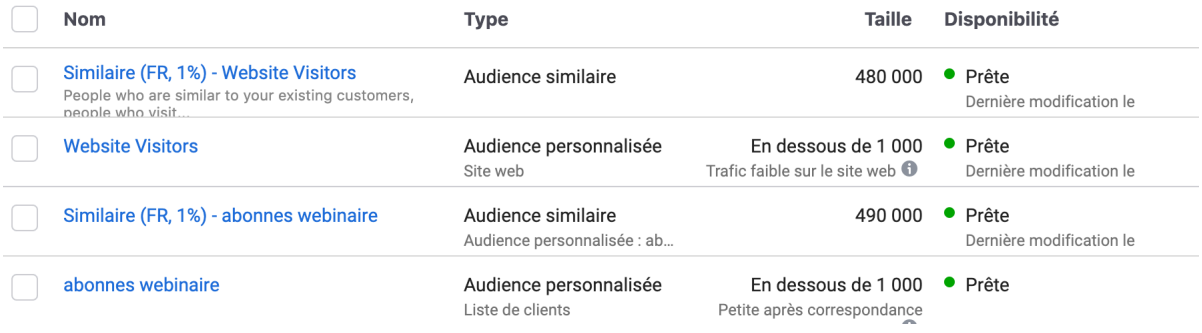
Cela devrait être l'URL de la page vers laquelle vous dirigez les clients après leur validation.

L'autre paramètre que vous pouvez contrôler ici est le temps. Cela dépend vraiment de votre objectif. Si vous vous contentez de recibler les personnes qui ont consulté votre contenu ou vos articles de blog, le délai de 30 jours par défaut est peut-être bon.

Cependant, les annonces d'abandon de panier pourraient être mieux servies d'ici 10 à 14 jours. Si le client ne veut toujours pas acheter votre produit après deux semaines, il n'y a pas lieux de le solliciter.

Maintenant que vous avez configuré vos filtres, tout ce que vous avez à faire est de nommer le groupe et de le sauvegarder.

Vous serez ensuite redirigé vers une page avec toutes vos audiences personnalisées. Si vous venez tout juste d'installer votre pixel Facebook, ne vous inquiétez pas si un avertissement indiquant «Audience trop petite» apparaît sous «Disponibilité».



Facebook nécessite au moins 20 visiteurs pour répondre à vos critères avant de pouvoir fonctionner. Continuez à configurer votre annonce. Elle devrait être activée dès que les clients seront venus sur votre site.

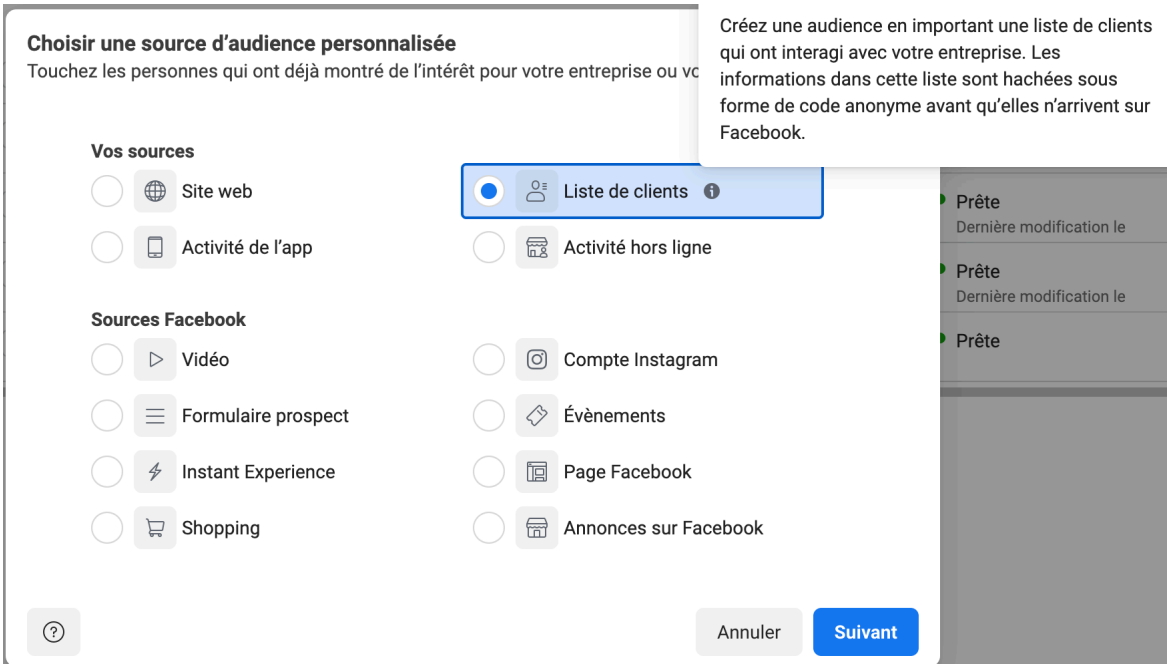
AUTRE EXEMPLE : RETARGETING SUR BASE D'UNE LISTE DE CLIENTS (PROSPECTS)

Pour se faire nous partons du principe que vous avez un fichier clients ou de prospects

Il s'agit de prospects ou leads qui ont manifesté un intérêt pour votre entreprise ou une de vos offres.

Facebook vous permet d'uploader un fichier de ce type, au format Excel (.csv), qui peut contenir des adresses emails ou numéros de téléphone.

Dans la première étape de création de votre audience personnalisée, choisissez l'option « liste de clients ».



Facebook vous demande ensuite si votre liste client comprend une colonne contenant la valeur client (montant total des commandes).

Je vous conseille d'intégrer cette donnée pour les listes de clients, dans ce cas mettez un oui

Dans le cas de prospects, mettez non.
À l'étape suite, il suffit d'importer votre liste de prospects et de donner un nom à votre audience.

Choisissez la colonne des adresses email pour le mapping des données et cliquez sur le bouton « Importer et créer » pour créer votre audience de retargeting basée sur une liste de clients.

Facebook et son outil feront la correspondance entre vos données (adresses emails ou numéros de téléphone) et ses utilisateurs.

Attendez-vous à retrouver dans Facebook 40 à 60% des personnes présentes dans votre fichier client. Cette estimation peut, bien sûr, varier si vous faites du B2B.

Une fois l'audience créée, il ne vous reste plus qu'à montrer des publicités à ces personnes.

ÉTAPE 3: LANCEZ VOTRE ANNONCE DE RETARGETING

Une fois que vous avez défini votre audience, vous devez lui envoyer des publicités ciblées. Il est généralement plus efficace de créer des publicités spécifiques basées sur des produits ou des catégories spécifiques.

Si vous disposez d'un grand catalogue de produits, vous pouvez configurer des campagnes de reciblage spécifiques pour les meilleures ventes et des campagnes plus générales pour chaque catégorie. Ou consultez Facebook Dynamic Ads, qui peut créer des annonces automatiques pour tous vos produits.

Nous en reparlerons plus tard. Pour l'instant, concentrons-nous sur la création d'une seule campagne Facebook Retargeting.

Cela étant dit, vous devez tout de même inclure votre marque et votre logo sur la photo, si possible, car vous obtiendrez des tonnes d'impressions de cette campagne, même si l'acheteur décide de ne pas acheter ce produit spécifique. Cela permettra d'augmenter votre notoriété.

Lorsque vous êtes prêt, cliquez sur « Créer une annonce » dans le coin supérieur droit de l'affichage du tableau de bord.

ÉTAPE 4: DÉTERMINEZ VOTRE OBJECTIF

Vous allez commencer par sélectionner votre objectif. Les options les plus courantes sont «Trafic» et «Conversions».

Facebook commencera à optimiser la diffusion de l'annonce auprès des personnes qui, selon eux, vous aideront à atteindre cet objectif. Les deux objectifs les plus communs sont:

- Objectif de trafic : Cet objectif encouragera le plus grand nombre de personnes à visiter votre magasin.
- Objectif de conversion : Cet objectif vise à amener les clients à exécuter l'action souhaitée (généralement un achat).

Les deux objectifs sont justifiés ici et ont leur intérêt, c'est donc à vous de choisir celui qui correspond le plus à votre besoin.

Si vous vendez un produit à prix élevé et remarquez que les clients doivent souvent visiter votre site plusieurs fois avant de l'acheter, ou si vous ciblez des clients en fonction des catégories et articles de blogs vus, il est probablement préférable de s'en tenir aux objectifs de trafic.

De plus, n'oubliez pas que pour cibler les conversions, vous devrez travailler un peu plus longtemps pour configurer votre site afin de suivre des événements et objectifs spécifiques, comme nous en avons parlé brièvement à la première étape.

Les conversions étant un peu plus compliquées, j'ai choisi de les utiliser ici à titre d'exemple. Si vous pouvez suivre cela, la mise en place d'une campagne de trafic ne sera pas un problème pour vous.

Pour commencer, nommez votre campagne et cliquez sur « Continuer ». Vous devrez ensuite sélectionner votre objectif de conversion et vérifier votre pixel.

Pour ce type d'annonce, le type de conversion le plus logique est un achat. Si vous avez besoin d'aide, cliquez simplement sur «En savoir plus». Facebook propose également des guides sur la définition d'objectifs et d'entonnoirs.

ÉTAPE 5: SÉLECTIONNEZ VOTRE AUDIENCE

Sous « Audiences personnalisées », sélectionnez le groupe de reciblage créé à l'étape 2.

Et c'est fini!

ÉTAPE FACULTATIVE : CIBLAGE AVANCÉE

Sauf si vous avez une bonne raison, vous ne devriez plus restreindre l'audience. Il est déjà ciblé en fonction des clients qui ont manifesté leur intérêt.

Pour cette raison, j'ignore généralement tout le reste de cette section, y compris la section « Ciblage détaillé » (qui peut s'avérer très utile pour les publicités standard sans reciblage).

L'exception à cette règle est si vous avez reçu beaucoup de trafic non qualifié.

Par exemple, disons que vous dirigez une campagne de contenu pour un grand nombre d'événements en utilisant un groupe Facebook populaire. Vous pourriez attirer beaucoup d'adolescents ou de visiteurs en dehors de la région.

Vous pouvez ajouter des filtres en fonction de la localisation et de l'âge pour éviter de gaspiller votre budget en faisant de la publicité pour les personnes qui ne peuvent pas y assister, même si elles peuvent être intéressées.

Soyez prudent ici cependant. Vos clients ne sont peut-être pas toujours ceux auxquels vous pensez.

Il peut être tentant d'exclure les hommes de plus de 40 ans des annonces de reciblage de votre magasin de poupées. Mais beaucoup d'entre eux sont peut-être des pères cherchant à acheter des jouets pour leurs enfants.

Une fonctionnalité intéressante que Facebook a récemment ajoutée est la fonctionnalité «Connexions».

Cela vous permet d'obtenir des données de suivi de vos pages, applications et événements Facebook. Vous pouvez cibler les personnes qui ont répondu à votre invitation à un événement, qui aiment votre page Facebook ou qui ont utilisé votre application Facebook.

Vous pouvez même choisir d'exclure ces personnes ou de cibler leurs amis.

Il existe des tonnes de cas particuliers et chacun d'entre eux pourrait être utile, mais pour le reciblage, vos meilleurs outils sont d'inclure les personnes qui ont utilisé votre application ou qui ont aimé votre page.

Vous pouvez l'utiliser pour créer une campagne destinée aux personnes très engagées qui interagissent avec votre site Web et votre présence sur Facebook. Vous pouvez également vous fier à cette fonctionnalité pour cibler les clients potentiels impliqués (laissez simplement la section audience personnalisée vide).

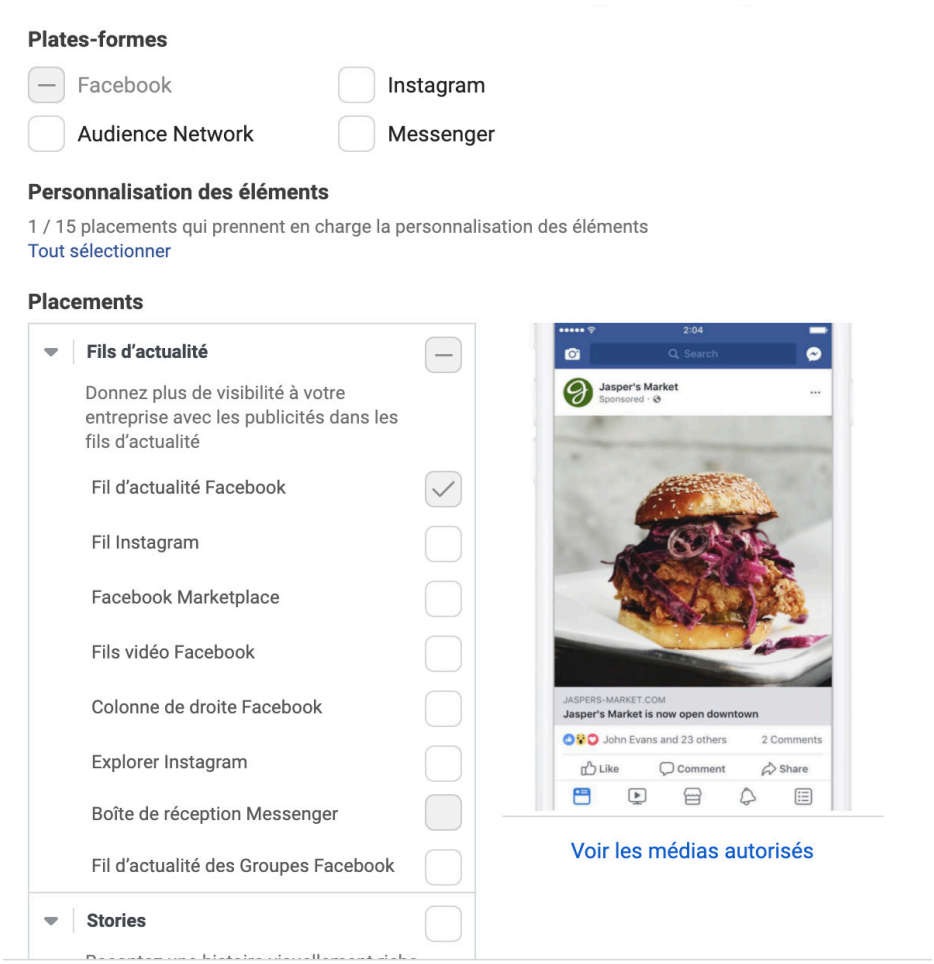
Mais comme vous le verrez vers la fin de cet article, il serait beaucoup plus efficace de créer une audience personnalisée, basée sur des métriques d'engagement et de l'utiliser.

ÉTAPE 6 : DÉFINIR LES EMPLACEMENTS

Une fois que vous avez conçu et ciblé votre annonce, vous devez déterminer où elle sera diffusée.

Honnêtement, la meilleure option est le placement manuel en sélectionnant Facebook fil d'actualité et Instagram fil d'actualité et story.

Si votre situation l'exige, vous pouvez également cibler les annonces en fonction d'appareils, de plates-formes et d'emplacements spécifiques.



ÉTAPE 7 : DÉFINISSEZ VOTRE BUDGET

Le budget varie énormément d'une entreprise à l'autre, mais rappelez-vous que vous pouvez toujours commencer modestement, puis augmenter les budgets de vos campagnes les plus rentables.

Vous n'avez pas besoin de dépenser beaucoup d'argent pour voir les résultats de vos publicités Facebook.

Vous devez diffuser vos annonces en continu pour une campagne de reciblage. De nouveaux clients trouveront votre site et abandonneront leur panier tous les jours.

Vous devez diffuser vos annonces en continu pour une campagne de reciblage. De nouveaux clients trouveront votre site et abandonneront leur panier tous les jours.

ÉTAPE 8 : CRÉEZ VOTRE ANNONCE

À partir de là, assurez-vous de passer du temps à créer des publicités convaincantes avec des images percutantes et des déclencheurs incitant à l'action.

À PROPOS DE

MARKETING SKILLS

LE MARKETING DIGITAL EST COMPLIQUÉ ET EN CONSTANTE ÉVOLUTION

Marketing Skills vous facilite la vie.

En tant que membre, vous aurez un accès instantané aux checklists, aux gabarits, aux formations et à la communauté dont vous avez besoin pour DÉVELOPPER VOTRE ENTREPRISE.

Nous avons pour mission de doubler la taille de 10 000 entreprises et souhaitons vous aider à :

- Générer plus de trafic,
- produire un contenu exceptionnel,
- rédiger des e-mails qui génèrent des clics, ...
- faire évoluer votre entreperise et votre carrière vers les sommets

Si vous aimez ce que vous avez lu, vous pouvez créer un compte Marketing Skills gratuit et accéder instantanément à nos meilleurs outils.

Datadock

Google Partner

MON COMPTE FORMATION

En tant que membre, vous serez formé et certifié sur différents thèmes liés au Marketing Digital, et à la gestion d'entreprise.

Votre abonnement Marketing Skills vous offre ceci et plus encore:
• des formations certifiées
• des Guides pratiques, ainsi que des checklists
• Accès à notre communauté privée, réservée aux membres, d'entrepreneurs, de spécialistes du marketing digital et de propriétaires d'entreprises

La plate-forme et la communauté Marketing Skills vous donneront les outils et les compétences dont vous avez besoin pour évoluer et faire évoluer votre entreprise.

Le marketing digital est en perpétuel mouvement.
Restez dans la course en vous formant régulièrement grâce à Marketing Skills.

Donc, si vous cherchez monter d'un cran et à devenir un meilleur marketeur, commencez votre essai gratuit Marketing skills dès aujourd'hui!

Rejoignez GRATUITEMENT Marketing Skills aujourd'hui »

Datadock

Google Partner

MON COMPTE FORMATION