

MARQUE DE VÊTEMENTS MAROCAINE

Scaler Meta Ads dans un modèle de paiement à la livraison

Confidentialité : le nom de la marque et ceux des campagnes et des ad sets sont masqués pour des raisons de confidentialité commerciale. La marque est un e-commerce de vêtements marocain qui fonctionne principalement en paiement à la livraison (COD). Les dépenses sont exprimées en USD, telles que rapportées par Meta Ads Manager.

Objectif. Augmenter le volume d'achats sur le site sans laisser le coût d'acquisition se dégrader. Ma méthode : tester plusieurs ad sets à budget contrôlé, arrêter vite les tests faibles, et concentrer la dépense sur les combinaisons qui ont prouvé qu'elles tenaient le CPA en montant en volume.

NOTE DE MESURE COD

En COD, un « achat » Meta est une commande attribuée sur le site, pas forcément une vente livrée et encaissée. Je sépare donc l'efficacité média de la performance de confirmation et de livraison.

DÉPENSE TOTALE

746,81 \$

Dépense Meta Ads

ACHATS SUR LE SITE

202

Commandes attribuées

CPA MOYEN

3,70 \$

Par achat sur le site

CLICS LIEN

7 944

Trafic généré

IMPRESSIONS

164 940

Total du compte

PORTÉE

71 373

Personnes uniques

CTR LIEN

4,82 %

Clics / impressions

FRÉQUENCE

2,31x

Impressions / portée

Du test contrôlé au scale concentré

Le compte montre une logique claire du test vers le scale : la plupart des expériences ont tourné sur de petits budgets quotidiens, les tests faibles ont été contenus, et la dépense s'est concentrée sur un petit groupe de gagnants qui produisaient des achats.

01 TESTER

La plupart des ad sets de test tournaient à 5,76 \$/jour : un cadre contrôlé pour comparer l'efficacité de conversion avant d'engager un budget significatif.

02 COUPER TÔT

14 tests sans achat n'ont consommé que 36,99 \$ au total, soit 5,0 % de la dépense du compte. Les expériences ratées n'ont pas absorbé le budget de scale.

03 CONCENTRER

Les trois meilleurs ad sets ont généré 161 des 202 achats (79,7 %) avec 67,1 % de la dépense. Leur CPA moyen était de 3,11 \$, contre 5,99 \$ pour le reste du compte.

04 SCALER LES GAGNANTS VALIDÉS

Le gagnant au plus fort volume a livré 67 achats à 2,88 \$ de CPA pour 192,76 \$ de dépense. Son budget de 22,16 \$/jour représentait environ 3,8x le budget de test récurrent de 5,76 \$/jour.

D'OÙ VIENT LE SCALE

Top 3 des ad sets

Part de la dépense



Part des achats



CPA MOYEN

Top 3 : 3,11 \$

Reste : 5,99 \$

Le CPA du top 3 était 48,1 % plus bas que celui des autres ad sets.

Performance des ad sets sur le compte

Tous les noms d'ad sets d'origine sont retirés. Les numéros ci-dessous sont de simples repères (Ad Set 1 à 24) et conservent l'ordre visible dans Ads Manager.

AD SET	DÉPENSE	ACHATS	CPA	IMPR.	CLICS	LECTURE
1	38,52 \$	6	6,42 \$	4 263	215	Petit test qui convertit
2	137,63 \$	39	3,53 \$	31 716	1 716	Gagnant principal
3	170,74 \$	55	3,10 \$	39 016	1 715	Gagnant principal
4	1,71 \$	0	–	271	11	Test sans achat
5	5,25 \$	1	5,25 \$	886	37	Petit test qui convertit
6	2,11 \$	0	–	280	8	Test sans achat
7	1,94 \$	0	–	315	9	Test sans achat
8	2,04 \$	0	–	307	13	Test sans achat
9	2,13 \$	0	–	344	10	Test sans achat
10	2,20 \$	0	–	296	14	Test sans achat
11	2,14 \$	0	–	230	10	Test sans achat
12	3,22 \$	0	–	322	15	Test sans achat

AD SET	DÉPENSE	ACHATS	CPA	IMPR.	CLICS	LECTURE
13	2,41 \$	0	–	249	8	Test sans achat
14	2,94 \$	0	–	305	10	Test sans achat
15	2,22 \$	0	–	392	13	Test sans achat
16	2,11 \$	0	–	307	15	Test sans achat
17	5,05 \$	1	5,05 \$	936	35	Petit test qui convertit
18	82,79 \$	15	5,52 \$	17 461	816	Volume / CPA plus élevé
19	4,64 \$	0	–	1 089	63	Test sans achat
20	12,50 \$	3	4,17 \$	2 899	120	Petit test qui convertit
21	5,18 \$	0	–	1 243	59	Test sans achat
22	50,85 \$	13	3,91 \$	7 815	357	Volume / CPA plus élevé
23	13,73 \$	2	6,87 \$	2 971	148	Petit test qui convertit
24	192,76 \$	67	2,88 \$	51 027	2 527	Gagnant principal

Lecture : je n'ai pas traité chaque ad set comme quelque chose à scaler. Les tests à peu ou pas d'achats ont volontairement été gardés petits, et le budget s'est concentré là où l'économie d'achat le justifiait. Le statut historique « en pause » n'est pas utilisé ici comme jugement de performance : un ad set peut aussi être mis en pause après un cycle de test et de scale réussi.

Pourquoi je n'ai pas optimisé pour le CTR seul

Deux ad sets à fort volume ont généré presque le même nombre de clics lien, mais des résultats d'achat très différents. C'est pour cela que j'évalue tout le funnel avant de scaler.

AD SET 2 VS AD SET 3	Ad Set 2	Ad Set 3	Écart
Dépense	137,63 \$	170,74 \$	+24,1 %
Clics lien	1 716	1 715	-0,1 %
Achats	39	55	+41,0 %
CPA	3,53 \$	3,10 \$	-12,2 %
ROAS achat	8,16x	9,37x	+14,8 %
CVR achat	2,44 %	3,16 %	+29,5 %
CTR lien	5,41 %	4,40 %	-18,7 %
CPM	4,34 \$	4,38 \$	+0,9 %

CE QUE ÇA ME DIT

- **Un volume de clics quasi identique**
1 716 contre 1 715 clics lien : le trafic était pratiquement le même.
- **Plus de commandes avec le même trafic**
L'Ad Set 3 a produit 55 achats contre 39 : +41,0 % de volume d'achats.
- **Une meilleure économie unitaire**
Le CPA s'est amélioré de 12,2 % pendant que le ROAS achat progressait de 14,8 %.
- **La qualité après le clic a pesé plus lourd**
Le CTR était plus faible, mais la conversion achat 29,5 % plus haute. Je privilégie le meilleur résultat business plutôt que la métrique de vanité.
- **Plus de valeur attribuée**
Environ 1 600 \$ contre 1 123 \$ de valeur d'achat attribuée par Meta. En COD, cela reste une valeur de commande attribuée, pas du cash encaissé confirmé.

Gagnant au plus fort volume : l'Ad Set 24 a généré 67 achats à 2,88 \$ de CPA pour 192,76 \$ de dépense, avec 51 027 impressions, 32 110 personnes touchées et 2 527 clics lien. Son budget de 22,16 \$/jour correspond à une allocation de phase de scale plutôt qu'à un budget de test exploratoire.

PREUVES

Captures de performance Meta Ads Manager

Les captures ci-dessous sont anonymisées uniquement pour protéger la marque et la structure des campagnes. Les métriques de performance sont inchangées.

TOTAL DU COMPTE

202	\$3.70	Using ad set bu...	\$746.81	164,940	71,373	Ongoing	7-day click, 1-...
Website purchases	Per Purchase	Not shared					All conversions

TABLEAU DES AD SETS — NOMS RETIRÉS

Actions	Results %	Cost per result	T1	Budget %	Amount spent	T1	Impressions %	T1	Schedule %	Reach %	Schedule %	Attribution	Estimate %	Last significant	CPC unit %	Link clicks %	CTR link	T1
Website purchases	6	\$6.42	\$5.76	...	\$39.52	4,263	3,710	Jul 18, 2020 - Ongoing	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Website purchases	39	\$3.53	\$5.76	...	\$137.63	31,716	20,426	May 1, 2020 - Ongoing	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Website purchases	39	\$3.53	\$5.76	...	\$170.74	39,016	25,350	May 1, 2020 - Ongoing	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Website purchases	...	...	\$5.76	...	\$1.71	211	263	Jul 20, 2020 - Ongoing	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Website purchases	...	...	\$5.76	...	\$1.23	866	857	Jul 20, 2020 - Ongoing	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Website purchases	...	...	\$5.76	...	\$1.23	260	275	Jul 20, 2020 - Ongoing	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Website purchases	...	...	\$5.76	...	\$1.94	315	310	Jul 20, 2020 - Ongoing	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Website purchases	...	...	\$5.76	...	\$1.04	327	325	Jul 20, 2020 - Ongoing	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Website purchases	...	...	\$5.76	...	\$1.13	344	335	Jul 20, 2020 - Ongoing	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Website purchases	...	...	\$5.76	...	\$1.23	296	284	Jul 20, 2020 - Ongoing	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Website purchases	...	...	\$5.76	...	\$1.14	230	227	Jul 20, 2020 - Ongoing	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Website purchases	...	...	\$5.76	...	\$1.23	322	328	Jul 18, 2020 - Ongoing	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Website purchases	...	...	\$5.76	...	\$1.41	249	248	Jul 18, 2020 - Ongoing	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Website purchases	...	...	\$5.76	...	\$1.23	392	387	Jul 18, 2020 - Ongoing	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Website purchases	...	...	\$5.76	...	\$1.71	327	325	Jul 18, 2020 - Ongoing	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Website purchases	...	...	\$5.76	...	\$1.01	936	884	Jul 18, 2020 - Ongoing	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Website purchases	...	...	\$5.76	...	\$1.71	17,461	12,841	Jul 18, 2020 - Ongoing	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Website purchases	...	...	\$5.76	...	\$4.24	1,059	1,059	Jul 18, 2020 - Ongoing	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Website purchases	...	...	\$5.76	...	\$1.23	2,299	2,188	Jul 18, 2020 - Ongoing	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Website purchases	...	...	\$5.76	...	\$1.18	1,233	1,223	Jul 18, 2020 - Ongoing	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Website purchases	...	...	\$5.76	...	\$146.85	164,940	71,373	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Website purchases	...	...	\$5.76	...	\$146.85	164,940	71,373	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...

SUITE DU TABLEAU / DERNIERS AD SETS

...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...

FUNNEL DÉTAILLÉ / CAPTURES ROAS

Actions	Attribution setting	Results %	Cost per result	T1	Budget %	Amount spent	T1	Impressions %	Reach %	Schedule %
Website purchases	7-day click, 1-...	6	\$6.42	\$5.76	...	\$39.52	4,263	3,710	Jul 18, 2020 - Ongoing	...
Website purchases	7-day click, 1-...	39	\$3.53	\$5.76	...	\$137.63	31,716	20,426	May 1, 2020 - Ongoing	...
Website purchases	7-day click, 1-...	39	\$3.53	\$5.76	...	\$170.74	39,016	25,350	May 1, 2020 - Ongoing	...

CPC bid %	Link clicks %	CTR link click-thru...	T1	CTR bid %	CPH cost per 1,000...	T1	Landing page %	Website landing pag...	T1	Purcha...
\$0.14	215	5.04%	0.40%	\$0.14	399	399	...	...	...	...
\$0.07	1,716	5.41%	0.40%	\$4.34	1,599	1,599	...	...	...	...
\$0.07	1,715	4.40%	5.86%	\$4.38	1,239	1,239	...	...	...	...

Website landing pag...	Purchases %	Purchase ROAS bid...	T1	Cost per purchase	T1	THE STOP RATE	T1	The Creative Rate	T1	THE LTV RATE	T1	The Conversion...	T1	G
399	6	5.28	\$6.42	27.05%	5.33%	92.86%	3.02%	...	...	...	...	...	...	...
1,599	39	8.16	\$3.53	33.56%	6.67%	93.18%	2.44%	...	...	...	...	...	...	...
1,739	39	9.37	\$3.10	34.70%	4.66%	101.40%	3.38%	...	...	...	...	...	...	...

Les enseignements clés du compte

Ce compte ne montre pas seulement un bon résultat : il montre la logique de décision que j'ai utilisée pour protéger l'efficacité tout en scalant.

- 1 Je protège le capital de test.**
J'utilise de petits budgets pour collecter assez de signal sans laisser des ad sets faibles consommer une dépense significative.
- 2 J'arrête les schémas faibles au lieu de les noyer dans la moyenne du compte.**
Environ 5 % seulement de la dépense totale est allée à des tests sans achat, ce qui a gardé le compte concentré sur la demande validée.
- 3 Je scale sur l'économie d'achat.**
Les trois meilleurs ad sets ont généré près de 80 % des achats avec 67 % de la dépense et un CPA moyen de 3,11 \$.
- 4 Je regarde au-delà du CTR.**
Un ad set plus fort avait un CTR plus faible, mais une conversion achat, un CPA et un ROAS nettement meilleurs. Le résultat business final compte plus que la métrique d'engagement de surface.
- 5 Je comprends la contrainte COD.**
Les achats attribués par Meta ne sont que la couche d'acquisition. Un P&L COD marocain complet demande aussi le taux de confirmation, le taux de livraison, le taux de retour / refus et la marge encaissée.

Résultat : 746,81 \$ de dépense Meta ont produit 202 achats attribués sur le site à 3,70 \$ de CPA moyen, et l'ad set le plus fort en phase de scale a atteint 67 achats à 2,88 \$ de CPA.