

LE GUIDE D'INSTALLATION DU PIXEL FACEBOOK

La procédure exacte pour installer le pixel Facebook sur votre site web et créer des audiences de retargeting.



DANILO DUCHESNES

Le guide d'installation du pixel Facebook

Qu'est-ce que le pixel Facebook ?

Dit simplement, le pixel Facebook est un bout de code (Javascript) que vous placez sur les pages de votre site web.

Il vous permet de “tracker” (ou suivre) les conversions de vos publicités Facebook et de créer des audiences de reciblage sur base des personnes qui ont visité votre site ou des pages bien spécifiques. On les appelle les audiences personnalisées.

Vous savez, on dit souvent sur Internet que vous devez absolument convertir vos visiteurs dès leur première visite sur votre site car une grande majorité ne va pas revenir.

Et bien, avec le pixel Facebook ... **vous avez une seconde chance de convertir vos visiteurs en prospects.**

Les bénéfices de l'utilisation du pixel Facebook

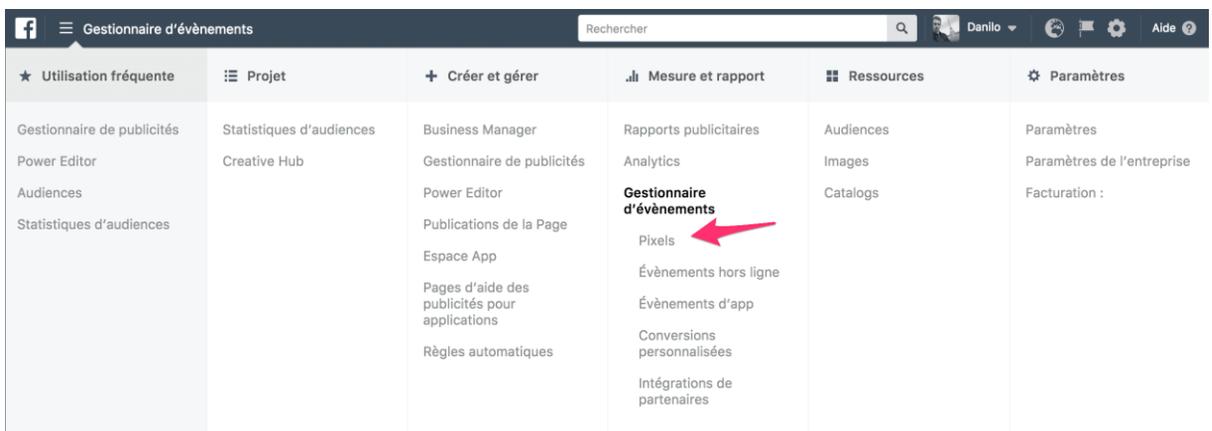
1. Construire des audiences personnalisées pour faire du **remarketing** (aussi appelé retargeting ou reciblage).
2. Optimiser vos publicités pour la **conversion**.
3. **Suivre les conversions** et les attribuer à vos publicités.

Le guide d'installation du pixel Facebook

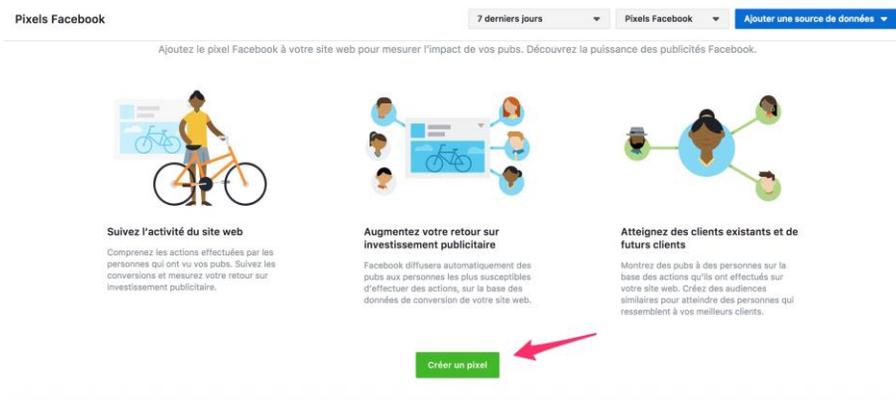
Comment créer le pixel Facebook et l'installer sur un site Wordpress

Etape 1 : Rendez-vous dans le gestionnaire de publicités.

Voici le lien pour accéder au [gestionnaire de publicités](#) directement. Cliquez sur le menu en haut à gauche (3 barres) puis dans la rubrique Mesure et rapport, cliquez sur « Pixels ».

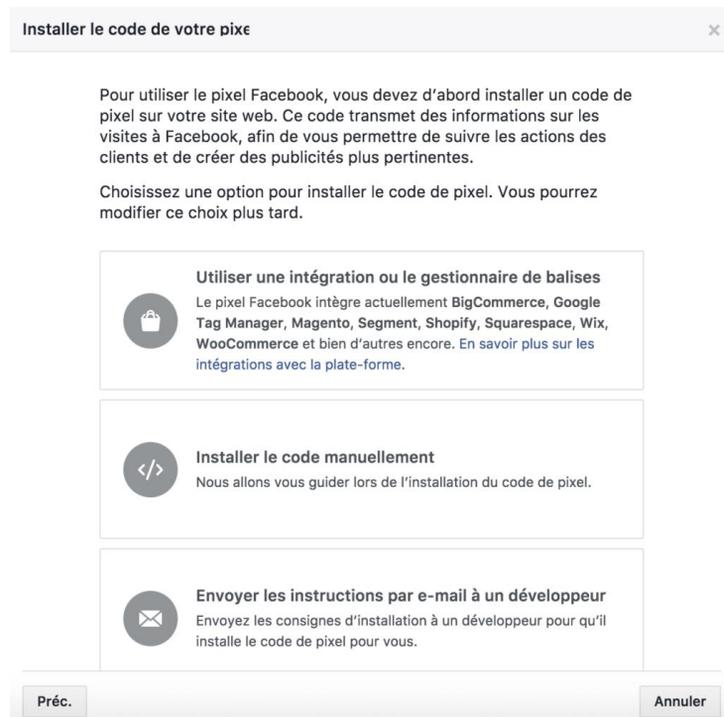


Etape 2 : Cliquez sur créer un pixel et donnez-lui un nom (vous avez la possibilité de le changer plus tard).



Le guide d'installation du pixel Facebook

Etape 3: Installer le code du pixel sur votre site web.



Vous pouvez installer le code manuellement (dans les balises *head* de votre site) ou envoyer les instructions à votre développeur.

Ou vous pouvez suivre les instructions de Facebook. Si vous n'utilisez pas Wordpress comme CMS pour votre site web, cliquez sur ce lien pour [suivre les instructions de Facebook](#) pour installer le pixel sur d'autres CMS comme Shopify, Prestashop, Squarespace, etc.

Si vous utilisez Wordpress, vous pouvez installer le plugin [Pixel Caffeine](#) et lui laisser faire le reste. Il installera le pixel sur toutes les pages de votre site web ! Regardez la **première minute de la vidéo** en page suivante. Tout est expliqué pour installer le plugin !

Le guide d'installation du pixel Facebook



How To Install The Facebook Pixel for WordPress

Cliquez sur l'image pour voir la vidéo.

Si vous ne souhaitez pas utiliser ce plugin et installer votre code manuellement. Vous pouvez utiliser le plugin [PixelYourSite](#) ou [Facebook Conversion Pixel](#).

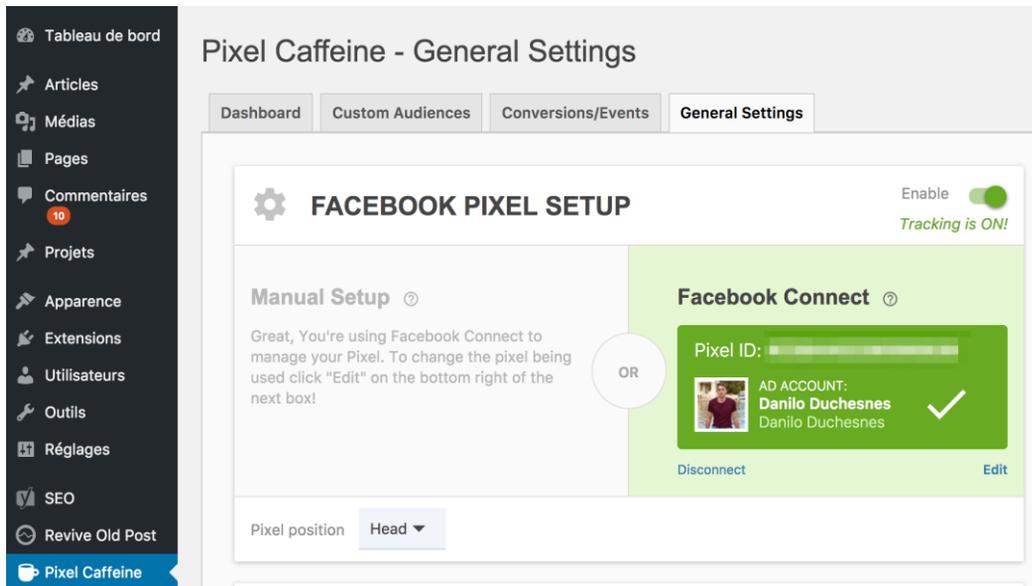
Ces 2 extensions WordPress vous donne la marche à suivre, il vous suffit juste de suivre les étapes.

Etape 4 : Vérifiez que votre pixel est bien installé.

Dans Pixel Caffeine, vous pouvez directement voir si votre pixel est bien installé (voir page suivante).

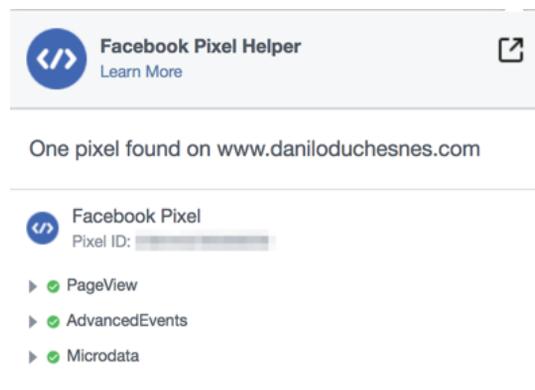
Le guide d'installation du pixel Facebook

Voici comment faire la vérification dans Pixel Caffeine :



Vous pouvez également installer l'extension [Facebook Pixel Helper](#) sur Google Chrome. Il s'agit d'une extension de Facebook qui vous permet de voir sur n'importe quel site (dont le vôtre) si un pixel Facebook est installé.

Une fois l'extension installée, vous verrez sur votre navigateur en haut à droite le petit icône de l'extension. Cliquez dessus et l'extension vous dira si votre pixel fonctionne.



Le guide d'installation du pixel Facebook

Facebook

Comment installer le suivi des conversions

Il y a 2 façons de tracker les conversions avec votre pixel Facebook, l'une étant plus compliquée que l'autre.

Les évènements standards

La première façon de faire est d'utiliser les événements standards directement dans Facebook. Le problème c'est que vous devez modifier le code sur les pages dont vous voulez suivre une conversion particulière, ce qui peut s'avérer compliqué.

1 Découvrez comment Facebook suit les évènements

▼ Qu'est-ce qu'un évènement ?

Un évènement désigne toute action sur votre site web pouvant être suivie, par exemple lorsqu'une personne clique sur un bouton ou consulte une page. Avec le pixel Facebook, vous pouvez identifier les évènements importants pour vous et leur attribuer des catégories (comme **Add to Cart** ou **Purchase**) qui reflètent l'action d'un visiteur.

▶ Pourquoi dois-je ajouter des évènements ?

▶ Comment faire pour ajouter des évènements ?

2 Ajoutez les évènements que vous aimeriez suivre

Sélectionnez les catégories d'évènements pertinentes pour votre entreprise et choisissez comment vous voulez les suivre.

- Acheter
- Générer des prospects
- Inscription terminée
- Ajouter des infos de paiement
- Ajouter au panier
- Ajouter à la liste de souhaits
- Initier un paiement
- Rechercher
- Afficher le contenu



**9 évènements
"standards" de
Facebook**

Le guide d'installation du pixel Facebook

Ils sont surtout utiles **si vous avez un site de e-commerce** car vous pouvez notamment :

- Tracker les personnes qui ont mis des articles dans leur panier.
- Tracker des personnes qui ont ajouté des articles dans leur liste de souhaits.
- Tracker les personnes qui commencent le processus de paiement.

Si vous avez installé le plugin Pixel Caffeine, vous pouvez configurer les évènements standards à partir du plugin sans devoir modifier le code.

Dashboard Custom Audiences **Conversions/Events** General Settings Product Catalog Logs

ACTIVE TRACKING

NAME	TRIGGER	CODE	ACTIONS
Inscription newsletter	Page visit URL contains: /bienvenue	SHOW CODE	

Le mien

ADD NEW TRACKING

We suggest to follow this form will work p

Name: AddPaymentInfo

Trigger on: **Purchase**

URL: CompleteRegistration

Event: ViewContent

Le guide d'installation du pixel Facebook

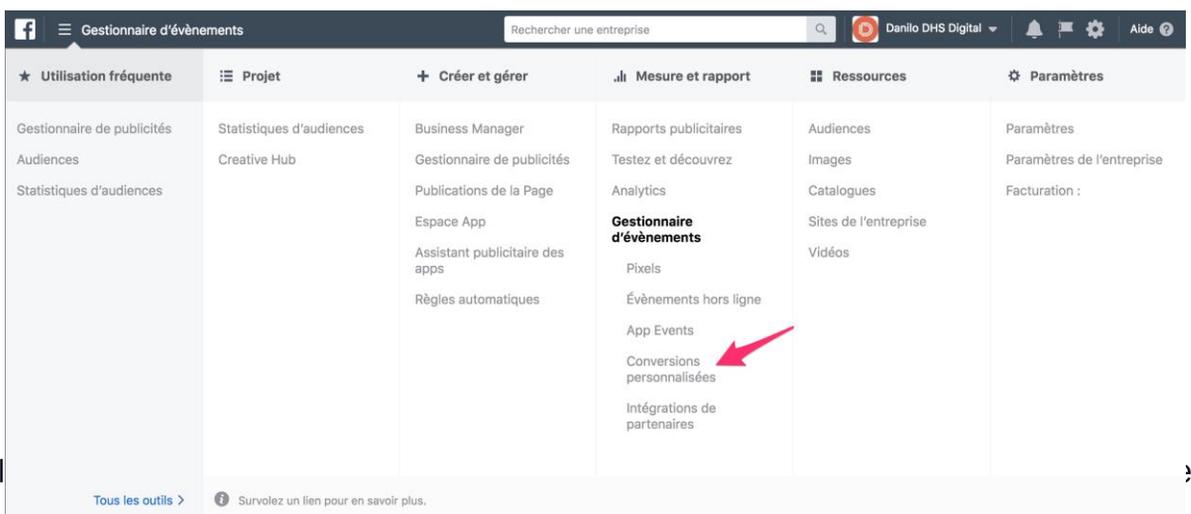
Si vous n'avez pas installé le plugin Pixel Caffeine, vous devez modifier le code. Facebook explique comment faire [dans cet article de leur centre d'aide](#), au point 3.

Les conversions personnalisées

La deuxième façon de faire et c'est la plus simple, c'est de créer des conversions personnalisées.

Vous définissez vous-même la conversion que vous voulez, sans vous limiter aux 9 événements standards de Facebook. Vous pouvez créer jusqu'à 40 conversions personnalisées et **vous n'avez pas besoin de modifier le code de votre pixel !**

Pour créer une conversion personnalisée, rendez-vous dans le "[gestionnaire de publicités](#)". Ensuite, cliquez sur "Conversions personnalisées".



Cl
(Voir page suivante).

Le guide d'installation du pixel Facebook

Créer une conversion personnalisée

Custom conversions allow you to measure unique activities and optimize your ads for the events that matter most to your business. Create a custom conversion by applying rules to existing events.

Inclure les évènements qui répondent aux critères suivants

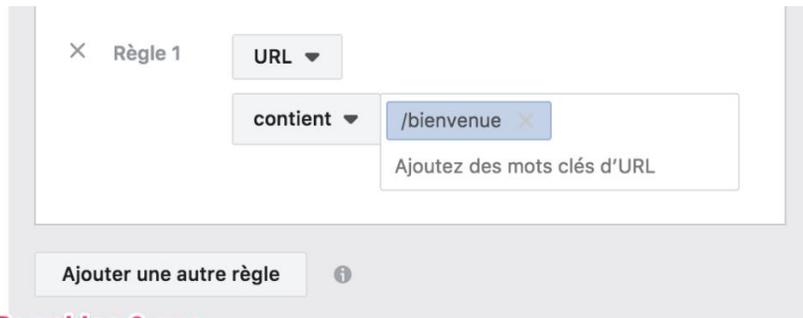
The screenshot shows the Facebook Custom Conversion configuration interface. At the top, it says 'Créer une conversion personnalisée'. Below that, there's a description: 'Custom conversions allow you to measure unique activities and optimize your ads for the events that matter most to your business. Create a custom conversion by applying rules to existing events.' The main section is titled 'Inclure les évènements qui répondent aux critères suivants'. It shows a dropdown for 'Danilo Duchesnes's Pixel'. Underneath, there's a 'Website Event' section with a dropdown for 'Tout le trafic des URL'. Below that, it says 'Inclure des évènements Tout le trafic des URL qui correspondent aux critères suivants :'. There's a rule named 'Règle 1' with a dropdown for 'URL' and a dropdown for 'contient'. The 'contient' dropdown is set to '/bienvenue'. Below that, there's a button 'Ajouter une autre règle' and an information icon. A red arrow points to the information icon with the text 'Pas besoin pour l'instant'.

Dans “URL contient”, mettez **la deuxième partie de l’URL de la page qui signifie une conversion pour vous** (par exemple `www.monnomdedomaine.com/ma-page-de-remerciement`).

Dans mon cas, la page de remerciement (URL content : `/bienvenue`), c’est celle qui me dit **qu’un évènement s’est produit**. Cet évènement c’est l’inscription à ma newsletter.

Le guide d'installation du pixel Facebook

La suite :



Parmi les 9 que propose Facebook



Nom	Inscription newsletter	28
Ajouter une description		
Catégorie	Inscription terminée	▼
Valeur	Entrez une valeur de conversion (facultatif)	

Définissez la valeur que vous donnez à chacune de ces conversions pour suivre votre retour sur investissement publicitaire. [En savoir plus.](#)

Annuler

Create

Donnez un nom à votre conversion.

Dans « catégorie », choisissez l'évènement qui convient à votre page de remerciement. Vous avez le choix entre achat, ajout de panier, prospect, etc.

Dans mon cas, je choisis « inscription terminée » puisqu'on parle d'une inscription à ma Newsletter.

Vous pouvez également assigner une valeur monétaire à votre conversion personnalisée. C'est très utile si votre conversion est un achat.

Le guide d'installation du pixel Facebook

Créons maintenant vos audiences de reciblage !

Votre pixel est installé, félicitations. C'était la partie la plus difficile et technique.

Maintenant nous pouvons créer ensemble vos audiences de reciblage pour faire du remarketing. **C'est la partie créative et que je préfère.**

Pour créer vos audiences personnalisées, rendez-vous dans la section "Audiences". Cliquez ensuite sur "Créer une audience". Choisissez "Audience personnalisée". Vous arriverez ici :

Créer une audience personnalisée ×

Comment souhaitez-vous créer cette audience ?

Touchez les personnes qui ont un lien avec votre entreprise, qu'il s'agisse de clients existants ou de personnes qui ont interagi avec votre entreprise sur Facebook ou d'autres plates-formes.

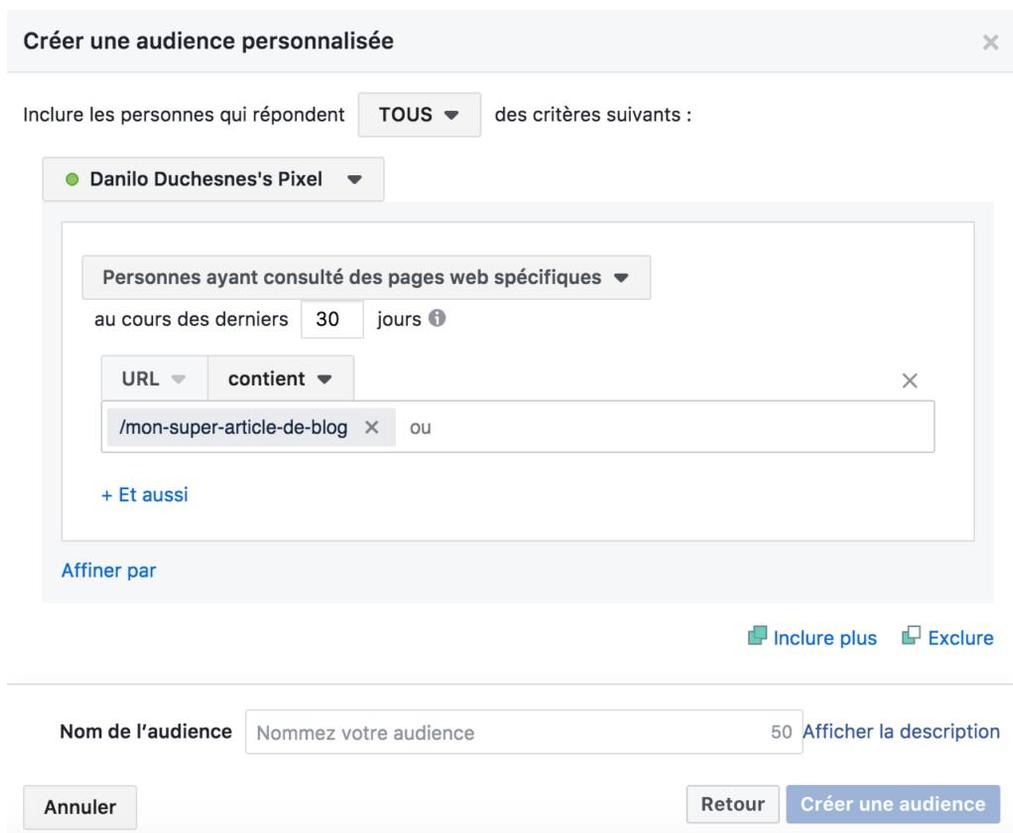
Les plus connues

-  **Fichier client**
Utilisez un fichier de clients pour comparer vos clients aux utilisateurs de Facebook et créer une audience avec les correspondances. Les données seront hachées avant leur importation.
-  **Trafic du site web**
Créez une liste de personnes qui ont visité votre site web ou effectué des actions spécifiques en utilisant le pixel Facebook.
-  **Activité de l'app**
Créez une liste de personnes qui ont lancé votre app ou votre jeu, ou ont effectué des actions spécifiques.
-  **Activité hors ligne** NOUVEAU
Créez une liste des personnes qui ont interagi avec votre entreprise en magasin, par téléphone ou par le biais d'autres canaux hors ligne.
-  **Interactions** UPDATED
Créez une liste de personnes qui ont interagi avec votre contenu sur Facebook ou Instagram.

Le guide d'installation du pixel Facebook

Allez dans “Trafic du site web”. Vous pouvez maintenant créer vos audiences personnalisées et la limite dépend de votre créativité.

Voici un exemple, cibler les personnes qui ont lu un article de blog spécifique.



The screenshot shows the 'Créer une audience personnalisée' (Create a custom audience) interface. At the top, it says 'Inclure les personnes qui répondent TOUS des critères suivants :'. Below this, a dropdown menu shows 'Danilo Duchesnes's Pixel'. The main criteria section is titled 'Personnes ayant consulté des pages web spécifiques' and is set to 'au cours des derniers 30 jours'. A search bar shows the URL '/mon-super-article-de-blog' with a plus sign and the word 'ou' next to it. There is a '+ Et aussi' link below the search bar. At the bottom of the criteria section, there are 'Affiner par', 'Inclure plus', and 'Exclure' options. The bottom of the form has a 'Nom de l'audience' field with the placeholder 'Nommez votre audience', a '50' character limit, and an 'Afficher la description' link. At the very bottom, there are three buttons: 'Annuler', 'Retour', and 'Créer une audience'.

L'outil vous permet d'aller **jusqu'à 180 jours**. Vous pouvez donc cibler toute personne qui a visité votre article lors des 180 derniers jours.

Créer une audience personnalisée des visiteurs de votre site web se fait comme ça. Ce n'est pas très compliqué.

Le guide d'installation du pixel Facebook

Pour éviter de vous y perdre, **voici ce que je vous conseille de faire une fois que votre pixel est installé :**

Créer une audience personnalisée de **tous les visiteurs de votre site web.**

Il s'agit d'une audience dite « réchauffée », cela veut donc dire que ces personnes sont probablement intéressées par ce que vous proposez.

- Créer une audience personnalisée **des visiteurs de votre blog.**
- Créer une audience personnalisée **des personnes qui ont visité une catégorie spécifique de votre blog.** Par exemple, dans mon blog, j'ai beaucoup d'articles sur la publicité Facebook. Je pourrais alors cibler toute personne qui a visité un article contenant "facebook" dans l'URL, au cours des 7 derniers jours.
- Créer une audience personnalisée **des personnes qui ont visité vos pages de capture ([landing pages](#)).**
- Créer une audience personnalisée **des personnes qui ont visité vos pages de vente ou vos pages produit/services.**
- Créer une audience personnalisée **des personnes qui ont vu vos pages de remerciement (prospect ou acheteur).**

Cela vous permet de les exclure de votre ciblage quand vous faites du reciblage ou de les utiliser pour faire des *upsells*, annoncer un nouveau produit ou une nouvelle collection, etc.

Pour la durée : testez des durées de 7 jours, 30 jours, 60 jours et même 180 jours pour les visiteurs de votre blog ou de votre site web. A vous de décider !

Le guide d'installation du pixel Facebook

L'objectif "Conversions" pour générer des leads

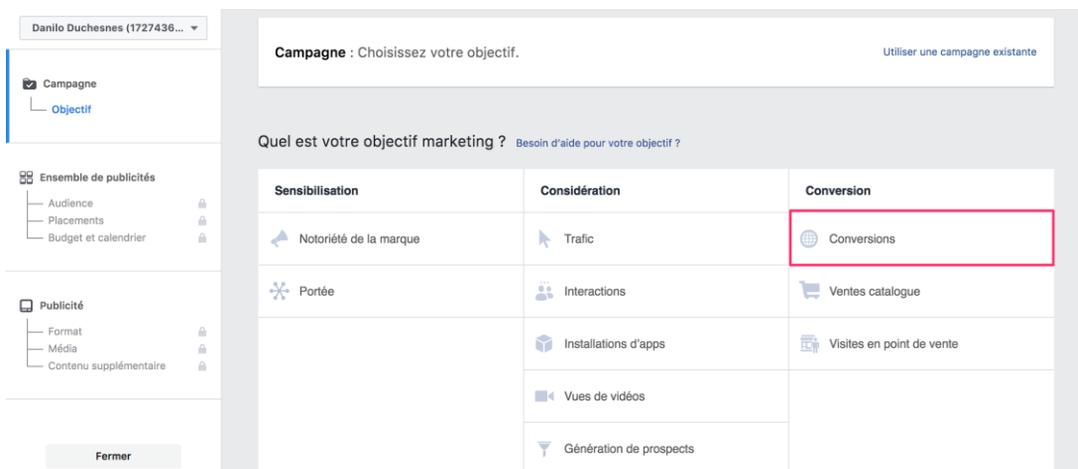
Le pixel ne permet pas seulement de trouver les gens qui ont été sur votre site web et créer des audiences de reciblage.

Il vous permet aussi d'optimiser vos publicités Facebook pour qu'elles soient plus rentables.

Maintenant que votre pixel est installé et que vous avez défini vos conversions personnalisées, il est temps de **passer à l'implémentation**.

La première étape est de vous rendre dans le gestionnaire de publicités pour créer votre campagne de publicité optimisé pour les conversions.

Vous devez créer une campagne et choisir l'objectif « conversions ».



The screenshot shows the Facebook Ads campaign creation interface. The user is logged in as Danilo Duchesnes. The 'Campagne' (Campaign) section is selected, and the 'Objectif' (Objective) is being chosen. The 'Conversion' objective is highlighted with a red box. The interface displays a table of marketing objectives categorized into Sensibilisation, Considération, and Conversion.

Sensibilisation	Considération	Conversion
Notoriété de la marque	Trafic	Conversions
Portée	Interactions	Ventes catalogue
	Installations d'app	Visites en point de vente
	Vues de vidéos	
	Génération de prospects	

Ici, choisissez l'objectif "conversions", c'est celui que Facebook recommande pour générer des leads, faire des ventes, etc.

Le guide d'installation du pixel Facebook

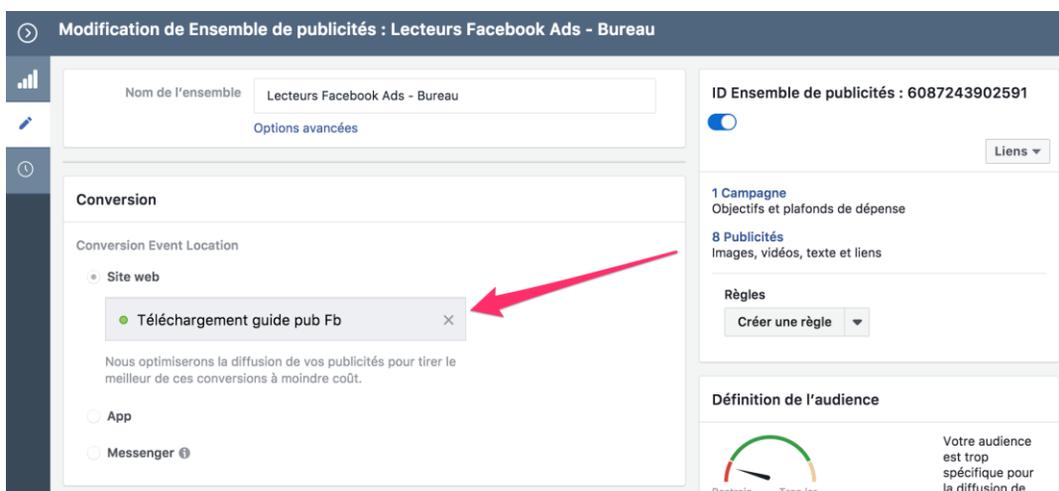
Ce sont les campagnes de publicité Facebook les plus puissantes parce que ce sont elles qui **optimisent vos publicités pour remplir une action spécifique** (un des 9 événements standards dans Facebook ou une conversion personnalisée que vous avez défini au préalable).

Ca peut être un achat sur votre boutique, l'achat de produit bien spécifique sur votre boutique, le téléchargement d'un guide gratuit, etc.

Ensuite, Facebook va optimiser votre publicité pour qu'elle ne soit montrée **qu'aux personnes les plus susceptibles d'effectuer la conversion** que vous avez déterminé dans votre campagne au sein de votre audience.

Il va donc **montrer votre publicité seulement à une partie de votre audience**.

Vous devez déterminer la conversion dans votre Ensemble de publicités.



The screenshot shows the 'Modification de Ensemble de publicités : Lecteurs Facebook Ads - Bureau' interface. The 'Conversion' section is active, showing 'Conversion Event Location' with 'Site web' selected. A red arrow points to the selected event 'Téléchargement guide pub Fb'. The right sidebar shows 'ID Ensemble de publicités : 6087243902591', '1 Campagne', '8 Publicités', and 'Définition de l'audience' with a warning that the audience is too specific.

Ici j'ai choisi "téléchargement guide pub Fb". Je dis à Facebook que je veux qu'il me trouve les personnes les plus susceptibles de télécharger mon guide sur la publicité Facebook au sein de mon audience cible.

Le guide d'installation du pixel Facebook

C'est le pixel qui donne à l'algorithme publicitaire les données pour optimiser la publicité. Facebook [recommande généralement 50 conversions](#) par semaine pour pouvoir optimiser correctement votre publicité.

La stratégie de Rick Mulready pour générer des leads avec le pixel Facebook

[Rick Mulready](#) est un professionnel de la publicité Facebook reconnu aux USA. Voici ce qu'il recommande de faire pour générer des leads qualifiés pour votre business :

- [Ecrire un article de blog](#) plein de valeur (visez minimum 2000 mots).
- **Incluez-y un *lead magnet* en lien avec cet article** : une offre gratuite en échange de l'adresse email de vos prospects.
- **Faites la promotion de votre article de blog** partout sur le web. Aidez-vous de la publicité Facebook (objectif : Trafic, optimisation : CPC).
- Créez une audience personnalisée **des personnes qui ont lu cet article de blog**.
- Après quelques jours et **une fois que votre audience personnalisée est assez grande** (visez 1000 personnes), créez une campagne de publicité Facebook avec l'objectif « Conversions » (n'oubliez pas d'exclure les personnes qui se sont inscrites à votre liste email).
- **Reciblez** les personnes qui ont lu votre article mais n'ont pas téléchargé votre *lead magnet* avec une offre gratuite (votre *lead magnet*). Il s'agit d'une audience « réchauffée » puisque les personnes ont consommé votre contenu.

Le guide d'installation du pixel Facebook

Tips supplémentaires :

- La deuxième campagne de conversions est la plus importante. Mettez-en avant **les bénéfices de votre offre** et **personnalisez votre message** au maximum.
- Les personnes vous connaissent déjà, rappelez-vous en toujours !
- Testez plusieurs [titres](#), accroches et plusieurs images.

Merci d'avoir lu jusqu'au bout. Grâce à ce guide complet, le pixel Facebook et son utilisation n'auront plus de secrets pour vous !

[Rendez-vous sur mon blog](#) pour plus d'articles sur le marketing Facebook.

PS : J'ai écrit un guide complet sur la **publicité Facebook** qui vous donne **un plan d'action étape par étape** pour créer une publicité Facebook rentable, choisir la bonne audience et créer des publicités persuasives. Le guide est [disponible en téléchargement gratuit ici \(accès immédiat !\)](#).