

Premiers pas avec la génération de leads sur TikTok



HubSpot | TikTok

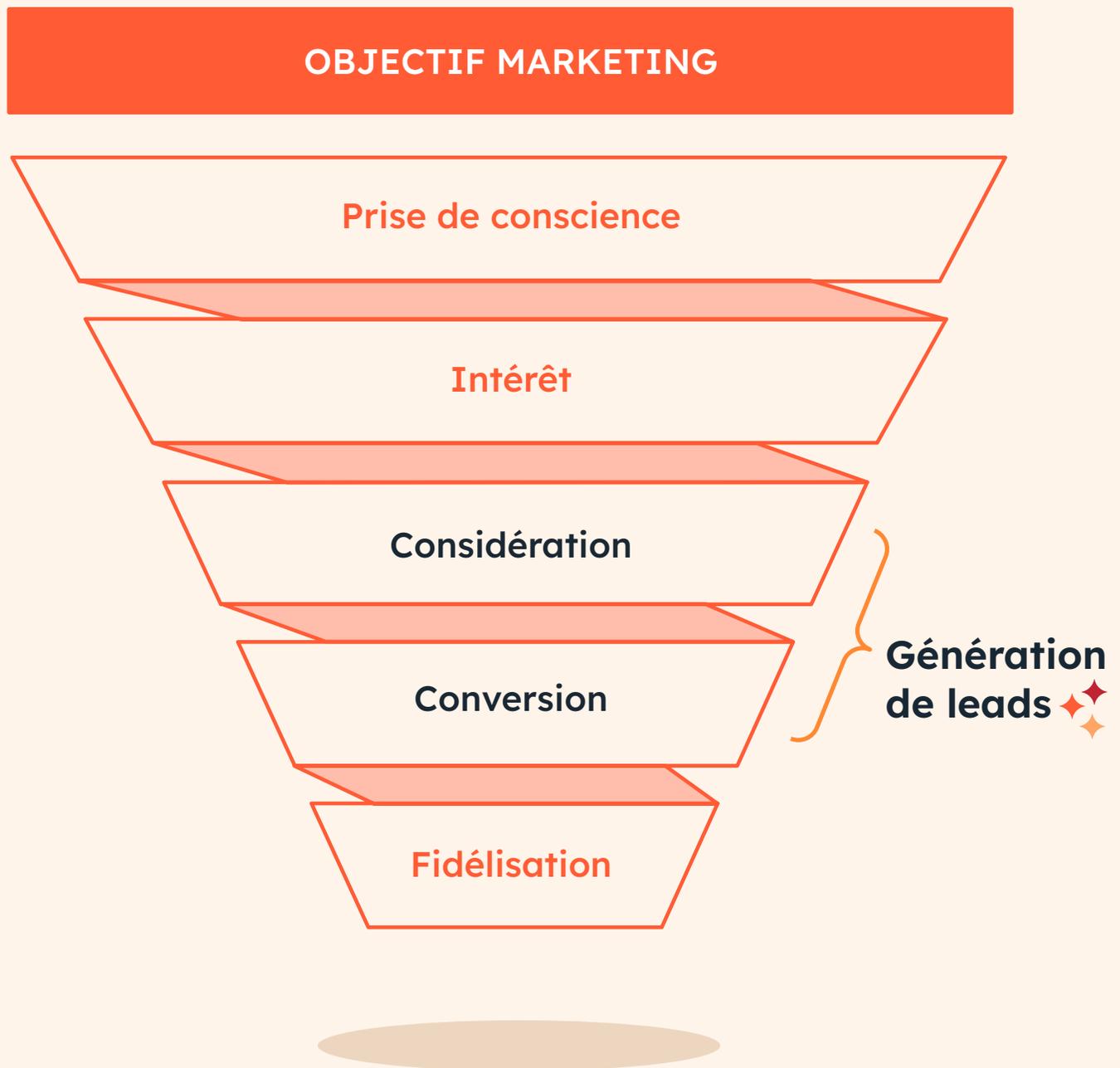


Sommaire

La solution Génération de leads sur TikTok	3
Pourquoi générer des leads sur TikTok ?.	6
Premiers pas	8
1 Le contenu créatif	10
Le cadre des 3 R	13
2 La mesure des performances	22
Le pixel TikTok	27
3 L'approche pour l'ensemble de l'entonnoir	29
Les bonnes pratiques en matière de génération de leads	38
Les solutions et considérations clés à chaque étape de l'entonnoir.	39
Les bonnes pratiques en matière de formulaire	44
La politique publicitaire	45
Faites vos premiers pas dès maintenant.	49
Études de cas.	51

La solution Génération de leads sur TikTok

est une solution conçue pour interagir avec les clients potentiels et les convertir.
Convertissez vos *audiences* en *clients à forte valeur ajoutée* dès aujourd'hui.



La génération de leads sur TikTok est une solution **complète**

1

Outil de création de formulaires intuitif

Des fonctionnalités et des modèles de formulaires simples et puissants

2

Solutions pour la qualité des leads

Qualifier et vérifier efficacement les leads de votre entreprise

3

Lead nurturing en temps réel

Activer les connexions sans code au CRM de votre choix

4

Données des leads protégées

Propriété et gestion des données stockées localement dans le Lead Center



La génération de leads sur TikTok vous permet de choisir où vous souhaitez générer davantage de leads

Génération de leads native

Capturez des leads par le biais d'un Formulaire instantané dans TikTok et synchronisez vos leads avec votre CRM en temps réel.*



CONSEILLÉ POUR :

- ★ Réduire les frictions liées aux formulaires d'utilisateurs
- ★ Créer des listes de clients et d'e-mails
- ★ Capturer instantanément des leads
- ★ Synchroniser avec le CRM en temps réel

Pour en savoir plus sur la génération de leads native, cliquez [ici](#).

Génération de leads sur site web

Redirigez les utilisateurs vers une page de destination externe et capturez les leads sur votre site web.



CONSEILLÉ POUR :

- ★ Booster le trafic vers votre site
- ★ Qualifier des leads via votre site
- ★ Bénéficier d'informations ou de questions plus détaillées pour qualifier les leads (p. ex., l'âge, la solvabilité)

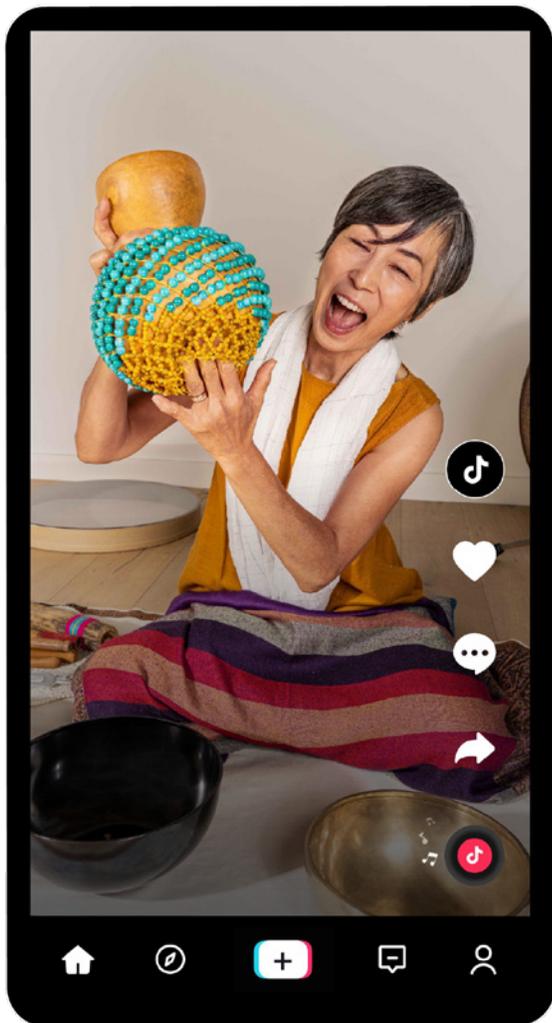
Pour en savoir plus sur la génération de leads sur votre site web, cliquez [ici](#).

*HubSpot vous recommande de connecter votre CRM intelligent HubSpot à TikTok pour une synchronisation des leads en temps réel.

Pourquoi générer des leads sur TikTok ?

HubSpot dispose de données et de statistiques pour votre secteur d'activité, qui vous aideront à savoir si TikTok est la meilleure plateforme numérique pour trouver votre prochain client.

TikTok est conçu pour générer des leads et interagir avec eux.



De l'inscription à des liens plus solides avec la marque

X1,3

Les utilisateurs de TikTok sont 1,3 fois plus susceptibles de s'inscrire à quelque chose dans une annonce que sur les autres plateformes de recherche et réseaux sociaux traditionnels.

57 %

Plus de la moitié d'entre eux sont susceptibles d'acheter auprès de la marque après avoir visionné une de ses annonces de génération de leads TikTok sur la plateforme.

1 sur 3

Un utilisateur sur trois est resté en contact avec la marque sur TikTok après avoir soumis un formulaire sur cette même plateforme.

Source : TikTok Marketing Science Global, étude « Shopping Ad Products », menée par Material en 2022.

Source : TikTok Marketing Science Global, étude « TikTok as a Discovery Engine », menée par Material en 2023.

Source : TikTok Marketing Science Global, enquête « Lead Generation Consumer Journey » menée par AYTM en octobre 2023. Base : utilisateurs actifs mensuels de TikTok âgés de plus de 18 ans qui ont soumis un formulaire Lead Gen sur TikTok [T3] (n = 851)

Premiers pas



Poser les bases de sa réussite avec la génération de leads

Le déploiement d'une stratégie de génération de leads réussie sur TikTok repose sur trois éléments clés.



Le contenu créatif



La mesure des performances



Une approche pour l'ensemble de l'entonnoir

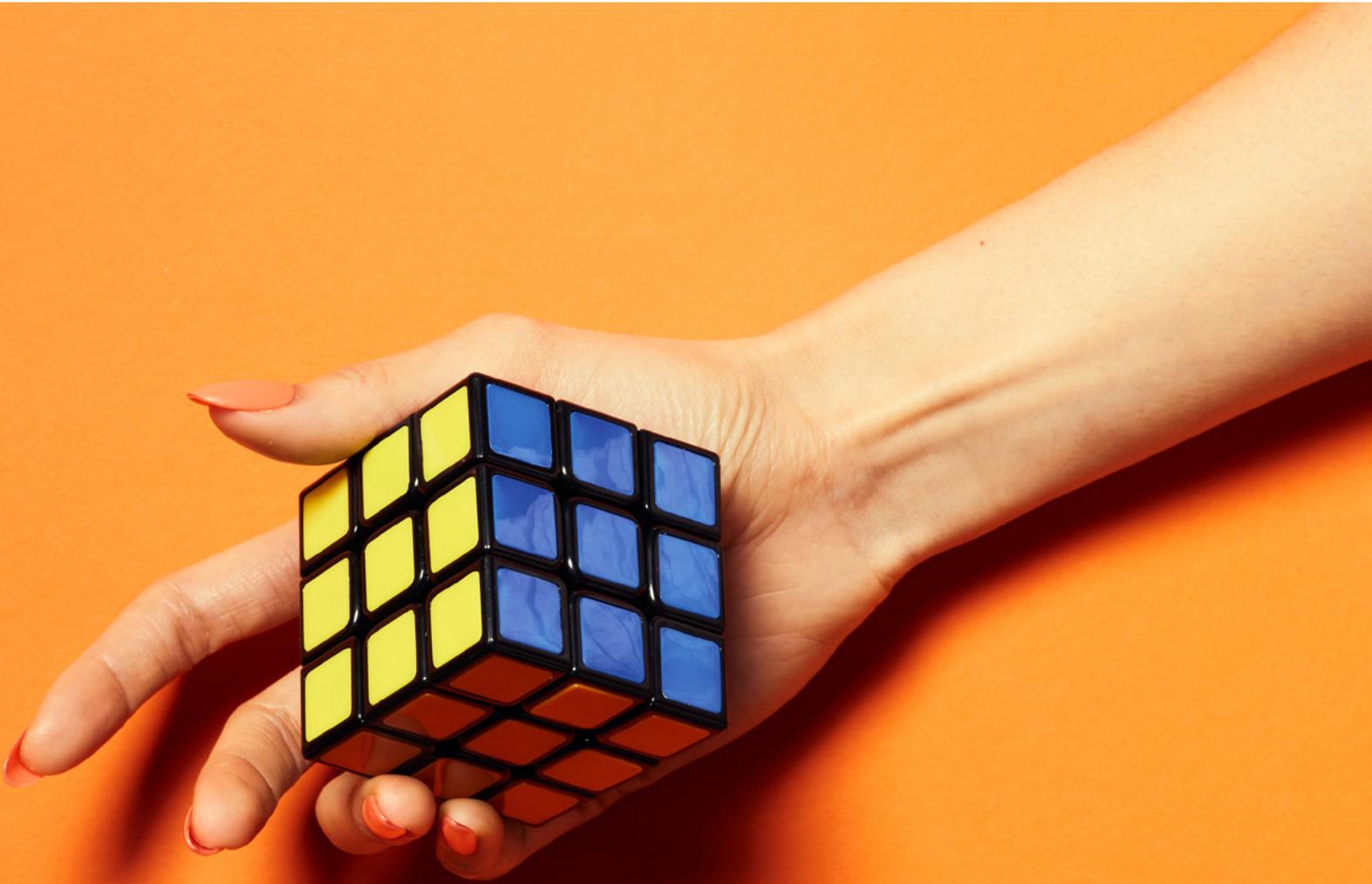




Le contenu créatif

Le contenu créatif est l'ingrédient clé

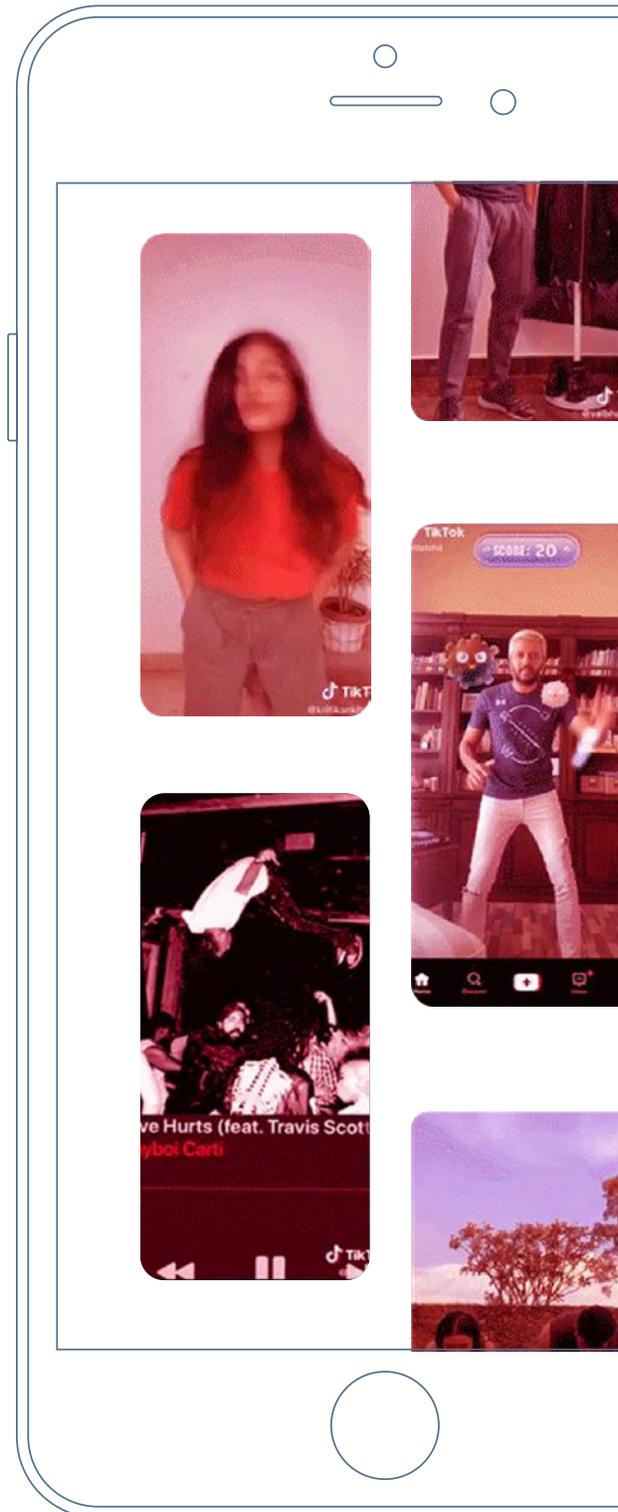
Le contenu créatif, plus que tout autre élément publicitaire, est responsable de **47 %** de l'augmentation des ventes d'une marque qui utilise la publicité.¹



Source 1 : Nielsen Catalina Solutions, 2017, période 2016 - T1 2017, analyse de près de 500 campagnes sur l'ensemble des plateformes médiatiques

Familiarisez-vous avec TikTok →

- ✓ Apprenez à connaître l'application et parcourez, par exemple, la page « Pour toi »
- ✓ Découvrez votre audience, mais aussi les tendances, les styles et les hashtags qui fleurissent au sein de votre communauté locale
- ✓ Faites-vous une idée du style de montage, du rythme, de l'utilisation de la musique et de la narration dans votre contenu TikTok préféré
- ✓ Utilisez [trends.TikTok.com](https://www.trends.tiktok.com) pour avoir une vue d'ensemble de ce qui se passe avec votre audience, de ce qui est en vogue dans votre secteur d'activité et de ce qui est en train de devenir viral sur TikTok dans votre région du monde
- ✓ Consultez les outils TikTok Creative à votre disposition, tels que [CapCut](#), [Creative Center](#) et [Symphony Assistant](#), pour avoir une idée des outils dont vous disposez pour créer du contenu.



Préparez vos supports créatifs sur TikTok avec le cadre des **3 R**

Recouper

vos supports créatifs
existants pour les adapter
TikTok

Réutiliser

vos idées avec plus
d'éléments TikTok

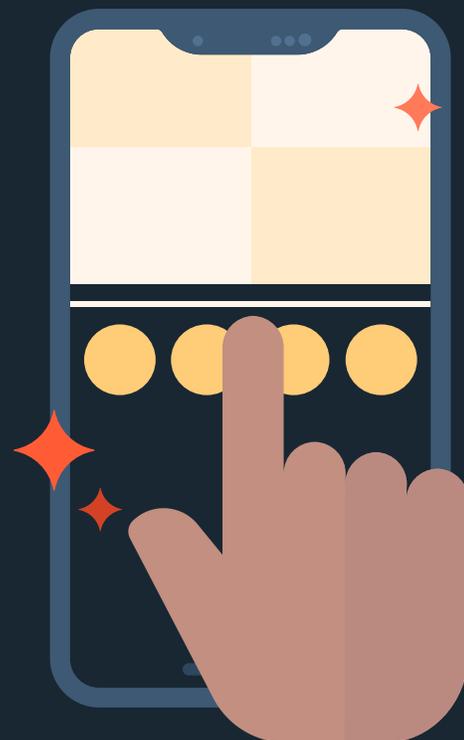
Retravailler

vos idées en vous appuyant
sur la puissance de TikTok

Recouper

Vous pouvez recouper et réutiliser des supports créatifs existants afin de les adapter à TikTok, en recourant à un **carrousel**, un nouveau format publicitaire qui vous permet de télécharger plusieurs images dans une séquence.

	Spécificités des annonces carrousel
Nombre de supports	Le carrousel peut prendre en charge plusieurs images : <ul style="list-style-type: none"> • Minimum : 2 images • Maximum : 35 images
Formats de fichier	JPG/JPEG ou PNG
Taille et résolution de l'image	<ul style="list-style-type: none"> • Horizontale : 1 200*628px • Carrée : 640*640px • Verticale : 720*1 280px
Taille du fichier	Aucune restriction particulière, la taille de 500 Ko est conseillée
Musique	<ul style="list-style-type: none"> • Obligatoire • Choisissez une musique dans la Bibliothèque de musique commerciale (CML) ou téléchargez un fichier (jusqu'à 10 Mo ; au format MP3 uniquement)
Légende de l'annonce	Une seule légende d'annonce est autorisée pour toutes les images
CTA	<ul style="list-style-type: none"> • Un seul CTA est autorisé pour toutes les images • Le contenu du CTA apparaît dès le début du carrousel et la couleur d'arrière-plan du CTA apparaît au bout d'une seconde
URL	<ul style="list-style-type: none"> • Une seule URL pour toutes les images. Les URL multiples ne sont pas prises en charge • Non géré par un catalogue de produits/flux
Éléments pris en charge	<ul style="list-style-type: none"> • Les liens profonds, les pixels et le suivi des vues de page de destination • Les A/B tests créatifs • L'optimisation du budget de campagne (CBO)
Éléments non pris en charge	<ul style="list-style-type: none"> • Les campagnes à performances optimisées • L'optimisation automatique des créations/Smart Creative • Les modules complémentaires interactifs • Les annonces textuelles



De petites idées pour un grand impact



Développez facilement vos groupes d'annonces créatives grâce aux carrousels, testez des accroches convaincantes et attirez des leads qualifiés.

Automobile

Gérez les avantages du programme et les informations sur les acomptes



Divertissement

Le top 10 des séries ou des films à voir ce mois-ci



Services professionnels

Mettez en avant vos services spécialisés et des exemples de réussite de clients



Tourisme

Les endroits à visiter et les spécialités locales



Enseignement

Les cours populaires et des exemples de réussite d'étudiants



Services financiers

Des offres attrayantes disponibles immédiatement avec des avantages clés pour établir la confiance



Télécommunications

Des offres spéciales disponibles immédiatement avec différents forfaits de données



Santé

Des témoignages de patients et les avantages liés aux soins de santé



Services locaux

Des informations sur le rendez-vous (ou l'événement) et les points forts du service



Réutiliser

les supports dont vous disposez déjà et donnez-leur une touche TikTok

Pour accéder aux outils créatifs de TikTok, rendez-vous sur ads.tiktok.com et cliquez sur Ressources > Creative Center



Éditeur vidéo de TikTok

Ajoutez une musique TikTok populaire à votre vidéo et utilisez des outils d'édition tels que l'outil de recadrage et de suppression d'objets.



Vidéo intelligente

Téléchargez des images et des clips pour générer une vidéo.

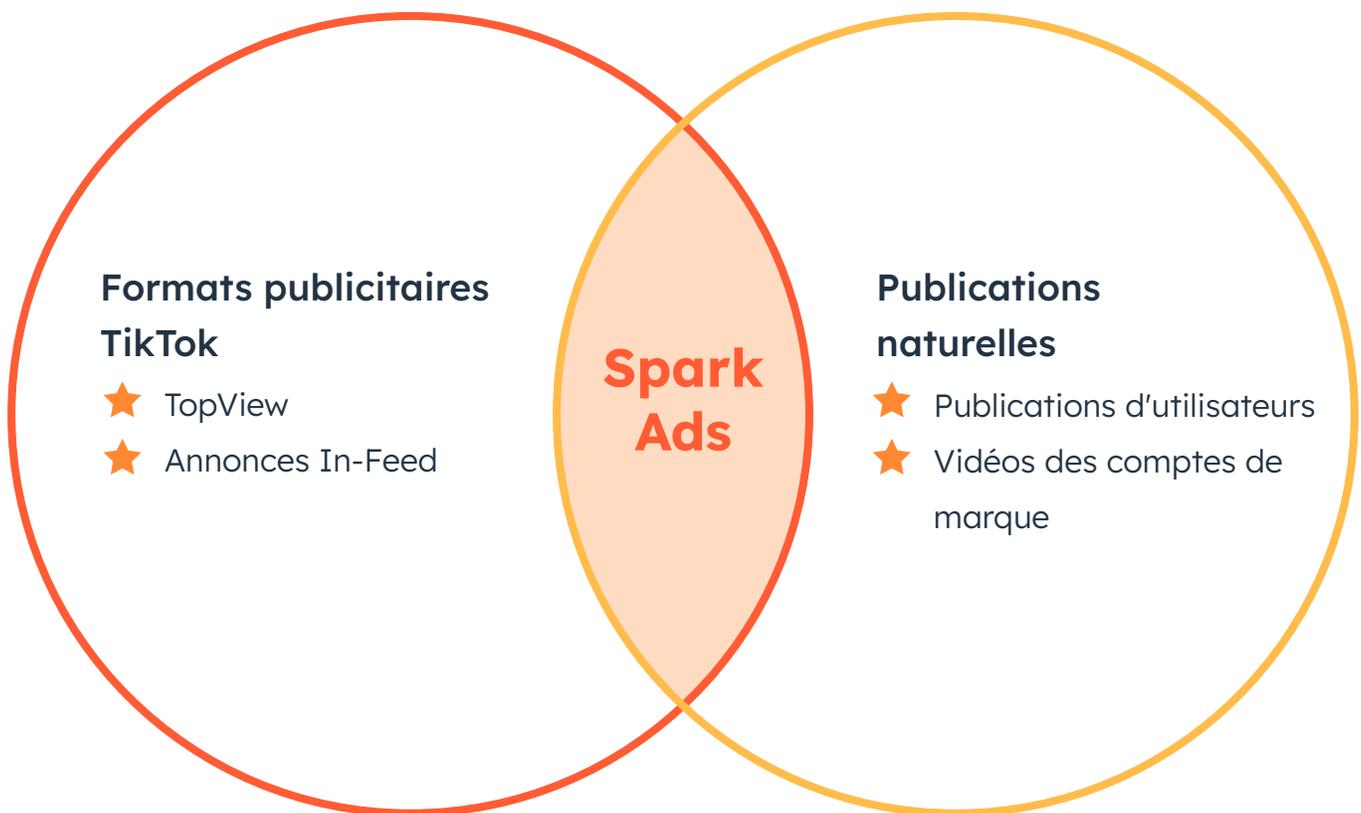


FONCTIONNALITÉ : les outils créatifs de TikTok

Donnez une nouvelle dimension à la réutilisation avec **Spark Ads**



Spark Ads est un format d'affichage publicitaire natif qui utilise des comptes TikTok authentiques et des fonctionnalités naturelles pour votre annonce sur la page « Pour toi ».



Avec Spark Ads, les marques peuvent se développer et créer des **liens authentiques** avec les communautés de TikTok en diffusant du contenu natif, pour une plus **grande authenticité**.

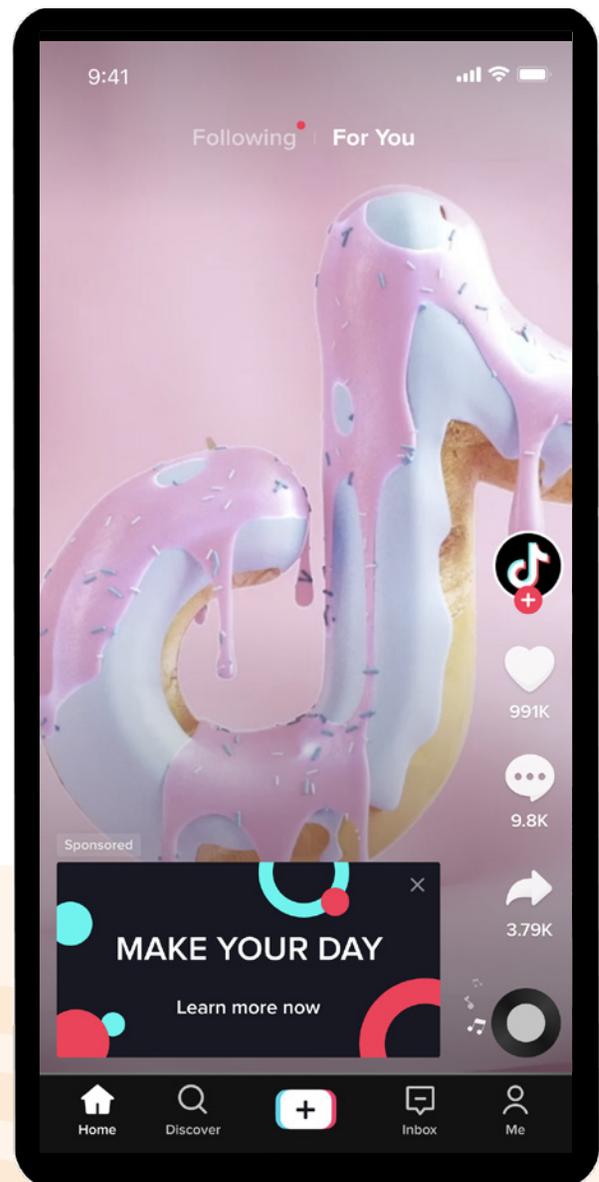
Retravailler

vos idées en vous appuyant sur la puissance de TikTok

Rendez vos annonces de génération de leads plus attrayantes en utilisant des modules complémentaires interactifs comme la **Carte d'affichage**.

Fonctionnement :

- ✦ Mettez en avant votre message publicitaire grâce à votre propre carte visuelle personnalisée
- ✦ Communiquez les offres spéciales, les remises et autres mesures incitatives afin d'augmenter la considération et de générer davantage de leads
- ✦ La carte sert d'endroit cliquable pour diriger les utilisateurs vers votre page de destination



Étude de cas

Invisalign

« La mise en page de la fiche de formulaire instantané de TikTok nous a aidés à générer davantage de leads qualifiés à moindre coût par rapport au formulaire de génération de leads de notre site web. Nous sommes très satisfaits de ce résultat. »

Secteur :
dentaire cosmétique

Région : Amérique du Nord,
États-Unis

Formulaire instantané :
Fiche de questions

KPI : Coût par lead,
coût par réservation

L'histoire d'Invisalign

Invisalign souhaite transformer la vie des gens en les aidant à récupérer un sourire beau et sain. Par le biais de son partenariat avec TikTok, Invisalign voulait les aider à savoir si le traitement Invisalign leur conviendrait, grâce à un quiz sur le sourire. TikTok offre à Invisalign la possibilité de cibler un large éventail de personnes, pour que l'entreprise puisse se créer une clientèle intéressée par ses soins. Cependant, Invisalign doit d'abord évaluer virtuellement le traitement dentaire adéquat.

Grâce au formulaire instantané Fiche de questions de TikTok, Invisalign a pu offrir aux utilisateurs une expérience de génération de leads naturelle native. Intégrer directement TikTok à leur CRM leur a permis d'agir plus rapidement et a favorisé le lead nurturing, les données de leads collectées étant automatiquement synchronisées avec leur CRM. Invisalign s'est associé à des créateurs influents et a utilisé les solutions de génération de leads nouvelle génération de TikTok pour atteindre sa population cible. Le design immersif et attrayant de la fiche de questions rend le processus de génération de leads transparent et facile, et les questions de la fiche permettent à l'utilisateur de décider si Invisalign lui convient vraiment, après être passé par l'évaluation du sourire et sans quitter TikTok.

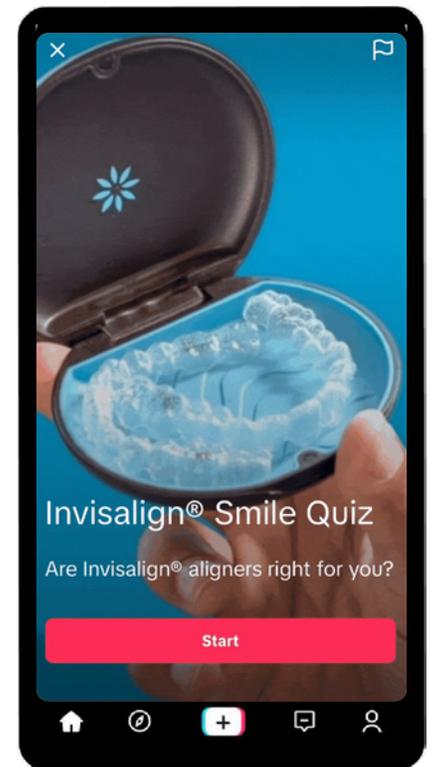
Résultats

La campagne de Invisalign intégrant le formulaire instantané Fiche de questions a donné de bien meilleurs résultats que l'approche traditionnelle avec le formulaire web, selon les indicateurs de performance clés suivants :

133 %
Augmentation du
taux de chargement des
pages de destination

+28 %
Augmentation du taux
de soumission de formulaires

-11 %
Réduction
du coût par lead



Créer des vidéos TikTok est simple comme bonjour

61 % des vidéos In-Feed les plus efficaces ont été créées en suivant au moins la moitié de ces conseils.

💡 Conseil d'expert :

Pour les campagnes de génération de leads, plus votre CTA est spécifique et concret, mieux c'est.

Programmer un appel aujourd'hui

> En savoir plus

Plus spécifique

Moins spécifique

Conseil 1



Cadrez à la verticale

Conseil 2



Appuyez-vous sur les dernières tendances

Conseil 3



Tirez parti de la puissance du son

Conseil 4



Intégrez des informations concises

Conseil 5



Faites passer votre message principal le plus tôt possible

Conseil 6



Ajoutez un CTA fort

Conseil 7



Brisez le 4e mur en vous adressant directement aux spectateurs

Conseil 8



Faites en sorte que votre histoire soit authentique et divertissante

Conseil 9



Suivez des créateurs en phase avec l'éthique de votre marque

Questions clés à se poser au moment d'adapter les supports de la marque

Questions	Action
Ai-je de la musique qui pourrait fonctionner ?	Assurez-vous d'avoir les droits ou trouvez une musique de substitution (par exemple en collaborant avec un créateur) en utilisant la bibliothèque de musique commerciale.
Le contenu ressemble-t-il à du contenu TikTok ou à une annonce télévisée ?	Mettez la touche finale en recréant des scènes ou en ajoutant des scènes supplémentaires.
Mon logo s'intègre-t-il de façon naturelle ?	Retirez-le des trois premières secondes de la vidéo et trouvez-lui un emplacement plus subtil, si possible.
Existe-t-il une tendance que je pourrais utiliser sur TikTok ?	Participez aux tendances qui trouvent un écho auprès de votre audience et de votre marque.
Puis-je travailler avec un créateur pour faire passer ce message de manière ludique ?	Utilisez le Creator marketplace ou le Creator Challenge de TikTok pour recruter des créateurs capables de rendre votre message compatible avec TikTok.



La mesure des performances

Pourquoi les mesures sont la base du succès

Disposer d'une base de mesures solides vous permettra non seulement d'augmenter votre retour sur investissement des dépenses publicitaires (ROAS), mais aussi de prendre de meilleures décisions en aval et d'améliorer la fonctionnalité des campagnes.

Budgétisation

Mesurer le ROI pour orienter vos décisions budgétaires

Les marketeurs ne pourront répartir efficacement les budgets médias entre les différents canaux que s'ils connaissent les performances de chacun d'eux.

Automatisation

Exploiter les solutions automatisées de TikTok

Les signaux de mesure sont à la base des produits d'apprentissage automatique, notamment pour les enchères, le ciblage et l'optimisation du contenu créatif. Ces produits ne fonctionnent pas sans mesures.

Optimisation

Orienter les décisions d'optimisation

Connaître les performances d'une campagne, d'une annonce ou d'un contenu créatif particulier est essentiel pour optimiser au quotidien et améliorer leurs performances.

Les trois indicateurs clés utilisés par les annonceurs pour mesurer les performances en matière de génération de leads

Avant de mettre en place une campagne de génération de leads, vous devez identifier les indicateurs les plus importants pour vous, en fonction de l'étape du parcours de conversion de lead en client que vous optimisez.

Indicateurs disponibles sur TikTok Ads Manager



Utilisateur



Indicateurs calculés par l'annonceur

Non qualifié

Qualifié

Client

Nombre de leads (coût par lead ou CPA)

Utilisez le coût par lead (appelé CPA dans Ads Manager) si votre objectif est d'obtenir un plus grand nombre de leads.

Qualité (CPQL)

Utilisez le coût par lead qualifié (CPQL) si votre objectif est la qualité des leads.

Acquisition (CPAL)

Utilisez le coût par lead acquis (CPAL) si votre objectif est d'obtenir des clients solvables à travers vos campagnes de génération de leads.

Solutions de mesure pour la génération de leads

Il existe des solutions supplémentaires à mettre en place en fonction du moyen d'optimisation choisi (par exemple, un formulaire instantané), qui vous aideront à obtenir de meilleurs résultats de performance et des rapports plus précis.



Gestion des leads

TikTok propose quatre options pour gérer vos leads dans le cadre d'une stratégie native de génération de leads.

01

Téléchargement au format CSV

Accédez à toutes les données sur vos leads dans des feuilles de calcul polyvalentes et téléchargeables.

02

Leads Center de TikTok

Gérez et organisez facilement vos leads dans l'outil Leads Center de TikTok.

03

Intégration de CRM partenaires

Intégrez des CRM partenaires majeurs, comme HubSpot, pour entrer en contact instantanément et de manière fluide avec de nouveaux leads.

04

Intégration API personnalisée

Utilisez l'intégration API personnalisée avec webhooks si votre entreprise souhaite utiliser une solution plus avancée.

Le pixel TikTok

Le pixel TikTok, avec les cookies propriétaires activés, est un petit fragment de code que vous pouvez installer sur votre site web. Une fois installé, le pixel effectuera un suivi d'événements spécifiques, comme la soumission d'un formulaire sur votre site web.

Pourquoi les signaux sont-ils importants ?

Si vous générez des leads sur votre site web, vous pouvez exploiter les signaux du pixel, qui améliorent les performances de votre campagne.



Séverine clique sur une annonce pour un service de prêt.



Elle vérifie son éligibilité sur votre site web.



Le pixel envoie un signal à l'algorithme.



Le pixel trouve d'autres utilisateurs de TikTok comme Séverine, qui sont susceptibles de solliciter un prêt.

Le CPA diminue et le taux de conversion augmente.



Mesurer

Mesurez les résultats et évaluez les performances des campagnes.



Optimiser

Les signaux de conversion alimentent l'algorithme de TikTok et vous aident à trouver les utilisateurs les plus susceptibles de se convertir en leads.



Cibler

Créez des audiences pour le reciblage et guidez les utilisateurs à chaque étape de l'entonnoir.

Utilisez vos événements de pixel pour préparer une approche pour l'ensemble de l'entonnoir

L'importance d'investir dans une stratégie de campagne pour l'ensemble de l'entonnoir afin d'atteindre les leads potentiels et de les faire parvenir à maturation, dans le but d'améliorer les taux de conversion dans le bas de l'entonnoir, sera bientôt abordée. Pour ce faire, vous devez identifier les indicateurs importants à chaque étape de l'entonnoir.

Événement TikTok*	Action sur le site web
Affichage du contenu	Lorsqu'un visiteur consulte une page spécifique, telle qu'une page de détail sur un véhicule, une page d'inventaire ou une page d'offre
Contact	Lorsqu'un visiteur utilise la fonction de contact pour poser des questions par téléphone ou par message
Soumission de formulaire	Lorsqu'un visiteur remplit un formulaire de commande ou de demande de renseignements
Finalisation de l'inscription	Lorsqu'un visiteur s'inscrit, par exemple lorsqu'il crée un compte

*Exemples d'événements dans l'ensemble de l'entonnoir que vous pouvez suivre. Cliquez [ici](#) pour plus d'options.

Étape 1

- 1a Déterminez les étapes qu'un client peut suivre sur votre site web pour favoriser la conversion.
- 1b Faites correspondre ces étapes avec les types d'événements TikTok appropriés et configurez-les dans le Gestionnaire d'événements de TikTok, sur votre site web, à l'aide d'un code personnalisé ; ou par le biais de votre partenaire de mesure mobile (MMP).
- 1c Assurez-vous d'effectuer un suivi des événements suivants :
 - « Affichage du contenu » pour le haut de l'entonnoir.
 - Au moins un événement du milieu de l'entonnoir, tel que « Contact ».
 - Au moins un événement du bas de l'entonnoir, tel que « Soumission de formulaire ».

Étape 2

Créez des campagnes avec l'objectif de conversion adéquat et analysez les performances des événements.



L'approche pour l'ensemble de l'entonnoir

Acquérir des clients grâce à la **génération de leads** est un processus qui couvre l'ensemble de l'**entonnoir** et TikTok peut vous accompagner dans cette démarche



Évolution de votre stratégie au fil du temps

	Étape 1	Étape 2	Étape 3
Objectif commercial	Privilégiez la notoriété de la marque et la prospection	Privilégiez le lead nurturing	Privilégiez la qualité des leads et l'optimisation
Objectif	Vues de vidéos et génération de leads Optimisez pour les objectifs Vues de vidéos et Volume de leads	Génération de leads Optimisez pour les objectifs Contact, Soumission de formulaire et Finalisation de l'inscription	Génération de leads axée sur l'optimisation et la qualité des leads Optimisez pour obtenir des leads de la plus haute qualité
Principaux KPI	Vues de vidéos + coût par lead/CPA	Coût par lead/CPA	CPQL/CPAL
Produits clés	<ul style="list-style-type: none"> • Objectif Vues de vidéos • Génération de leads • Coût le plus bas 	<ul style="list-style-type: none"> • Objectif Vues de vidéos • Génération de leads • Coût le plus bas • Intégration CRM 	<ul style="list-style-type: none"> • Objectif Vues de vidéos • Génération de leads • Coût le plus bas • Paramètres de logique • Optimisation en profondeur de l'entonnoir

Diversifiez la stratégie d'optimisation au fil du temps



Vous ne disposez pas du budget nécessaire pour lancer des campagnes avec l'objectif Vues de vidéos ?

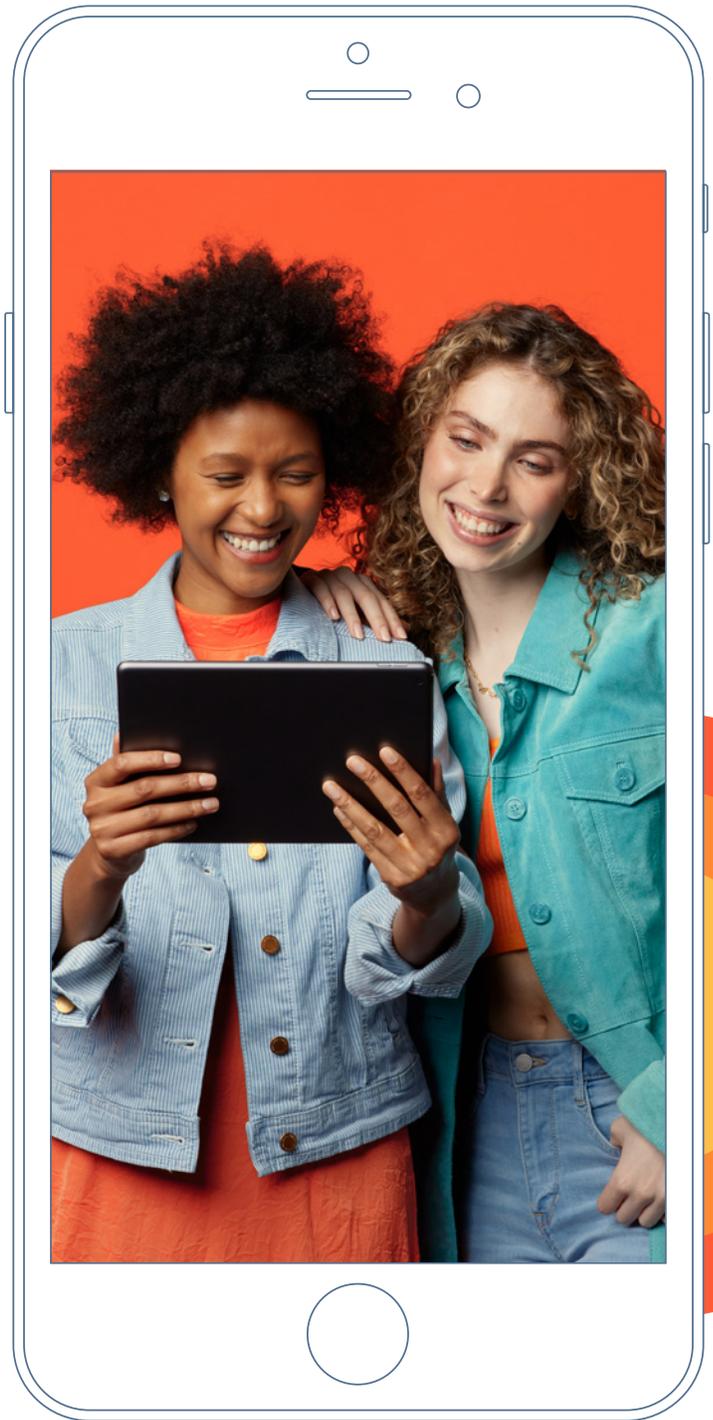
Essayez de développer la notoriété de votre marque avec un compte TikTok naturel. Pour en savoir plus, consultez la diapositive « Naturel et payant ».

Remarque : ceci ne sert que d'exemple. Les pourcentages alloués peuvent varier en fonction de votre cas d'utilisation spécifique.



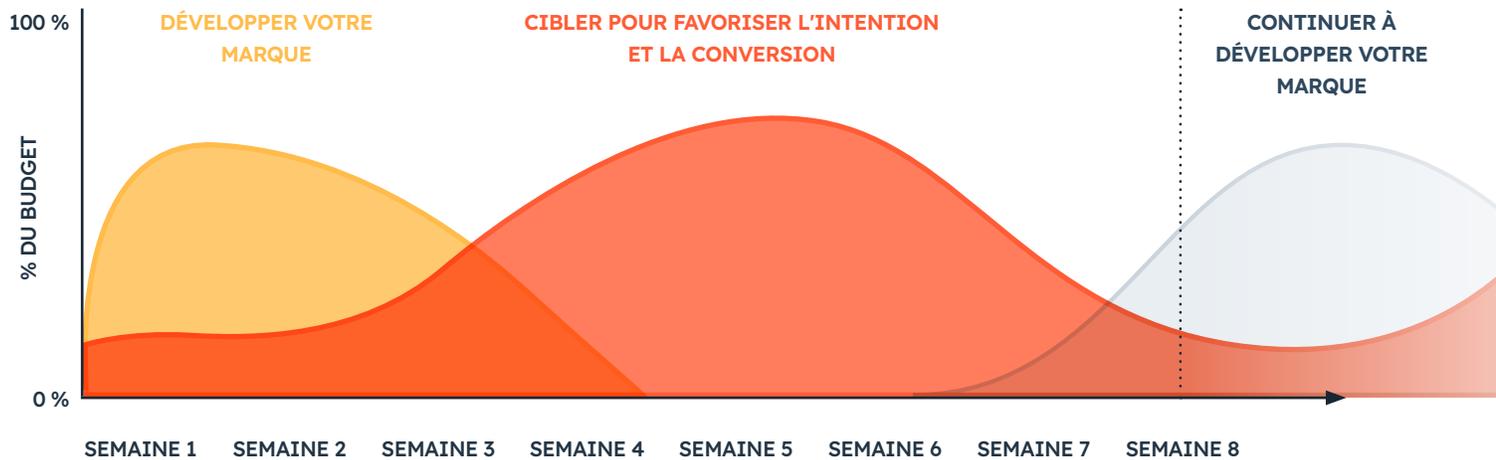
101

**Commencez
par augmenter
la notoriété de
votre marque
et le volume
de leads** →





Quelle est la place de la génération de leads dans votre stratégie globale sur les réseaux sociaux ?



Vues de vidéos

Mettez en place une stratégie de campagne active en continu pour augmenter la notoriété de la marque et continuer à informer le public.

Génération de leads

Générez des résultats pour les objectifs du bas de l'entonnoir.

Stratégies d'audience :

- Commencez par un ciblage élargi afin d'étendre votre portée et d'obtenir un plus grand nombre de leads
- Créez des audiences avec vos activités du haut de l'entonnoir afin de tester et d'optimiser votre campagne de performance

Développez la notoriété de votre marque afin de susciter l'intérêt et de faire progresser les utilisateurs dans l'entonnoir

★ L'objectif Vues de vidéos vous permet de renforcer l'impact de votre marque en optimisant à la fois les vues de vidéos et les interactions.

★ Optimiser pour l'objectif Vues de vidéos peut augmenter la notoriété de votre marque et l'intérêt qu'elle suscite, et peut aider à réduire les obstacles qui empêchent les utilisateurs de soumettre des informations lorsqu'ils voient une campagne publicitaire de génération de leads.



Accédez à trends.tiktok.com pour vous tenir au fait des dernières tendances sur TikTok.



1 Vues de vidéos

Trouvez des utilisateurs qui verront votre annonce et interagiront avec elle.

2 Génération de leads avec un ciblage élargi et le reciblage

Trouvez des utilisateurs qui soumettront votre formulaire natif ou web.

3 Génération de leads avec l'optimisation de la qualité des leads

Trouvez les utilisateurs ayant la plus forte valeur ajoutée.

Utilisez la **génération de leads avec un ciblage élargi** pour maximiser le volume de leads

- ★ La mise en place d'une campagne de génération de leads avec des paramètres de ciblage élargis, ou l'activation du ciblage intelligent en fonction des centres d'intérêts et des comportements, permettra à votre campagne d'atteindre le plus grand nombre de leads potentiels possible.
- ★ En plus de maximiser le volume de leads, cette stratégie permet au moteur de TikTok de savoir quels profils d'utilisateurs sont les plus susceptibles de se convertir en leads suite à la diffusion de votre annonce.



1

Vues de vidéos

Trouvez des utilisateurs qui verront votre annonce et interagiront avec elle.

2

Génération de leads avec un ciblage élargi et le reciblage

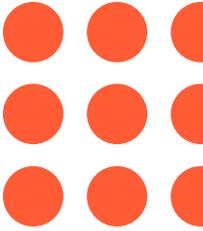
Trouvez des utilisateurs qui soumettront votre formulaire natif ou web.

3

Génération de leads avec l'optimisation de la qualité des leads

Trouvez les utilisateurs ayant la plus forte valeur ajoutée.

*Le ciblage automatique n'est pas recommandé pour les clients qui ont besoin d'exclure des audiences personnalisées.



Commencez par définir une stratégie de **notoriété de marque** et de **prospection de leads** afin d'orienter la stratégie du bas de l'entonnoir en aval.

Comment procéder : commencez par la base et restez général

Au cours de cette phase

Le moteur publicitaire de TikTok va :

- Découvrir quelles audiences fonctionnent le mieux
- Accumuler les signaux
- Laisser l'algorithme s'adapter
- Établir des règles de base
- Identifier les domaines dans lesquels l'entreprise peut gagner en efficacité au fil du temps

Assurez-vous que votre pixel est correctement installé

- Assurez-vous que tous les événements de votre parcours client sont mappés dans votre événement de pixel
- Essayez d'installer le pixel pour les vues de vidéos et pour le formulaire web de génération de leads

Commencez par la configuration la plus simple

- Budget quotidien
- Coût le plus bas
- Cible élargie
- Utilisez des supports publicitaires TikTok, à raison de 3 à 5 dans chaque groupe d'annonces.

Les bonnes pratiques en matière de génération de leads



Enchères et budgétisation

- **Fixez votre budget à dix fois votre CPA escompté.** Au début, utilisez une stratégie d'enchère au Coût le plus bas avec un budget quotidien fixé à dix fois le coût par lead escompté.
- **Pour optimiser vos dépenses, augmentez votre budget de 50 % maximum par jour.** Si vous souhaitez augmenter votre budget de manière plus conséquente, augmentez-le sur plusieurs jours.
- **Optimisez vos dépenses totales grâce à l'Optimisation du budget de campagne.** Si votre campagne repose sur plusieurs groupes d'annonces, il est recommandé d'utiliser l'Optimisation du budget de campagne pour optimiser facilement et automatiquement vos dépenses globales.

Ciblage

- En ce qui concerne les audiences, veillez à ce que votre ciblage soit le plus élargi possible, afin de maximiser les impressions et de réussir la phase d'apprentissage. Configurez des créneaux horaires si vous ne souhaitez pas recevoir de leads en dehors des heures de travail ou les week-ends.

15 %

Les annonceurs qui ont recours au ciblage étroit sont 15 % plus susceptibles de constater des fluctuations du CPA que ceux qui ont recours au ciblage élargi.

Source : données internes de TikTok pour 2023

Contenu créatif

- **Retenez cette fourchette : 3 à 5.** Lorsque vous créez vos groupes d'annonces, ajoutez environ 3 à 5 supports créatifs dans le groupe. Un nombre insuffisant d'annonces (1) va limiter la diffusion des annonces du groupe, tandis qu'un trop grand nombre d'entre elles (plus de 10) va limiter l'exploration des annonces. Lorsque la lassitude à l'égard du contenu commence à se faire sentir (généralement après 5 à 7 jours), veillez à télécharger du nouveau contenu afin de donner un nouveau souffle à votre groupe d'annonces au bout de quelques jours.
- Appuyez-vous sur Spark Ads pour tirer le meilleur parti possible de votre contenu naturel.

Les solutions et considérations clés à chaque étape de l'entonnoir

Découvrez les fonctionnalités indispensables pour les campagnes de génération de leads, qui vous aideront à réussir.

Des formulaires instantanés TikTok conçus pour votre entreprise et axés sur les utilisateurs

La génération de leads native de TikTok offre une expérience attrayante aux utilisateurs, qui les incite à agir.

67%

des utilisateurs de TikTok qui ont soumis un formulaire ont tenu leur engagement.

67%

des utilisateurs ont demandé la formation ou candidaté après s'être inscrits à celle-ci dans une annonce.

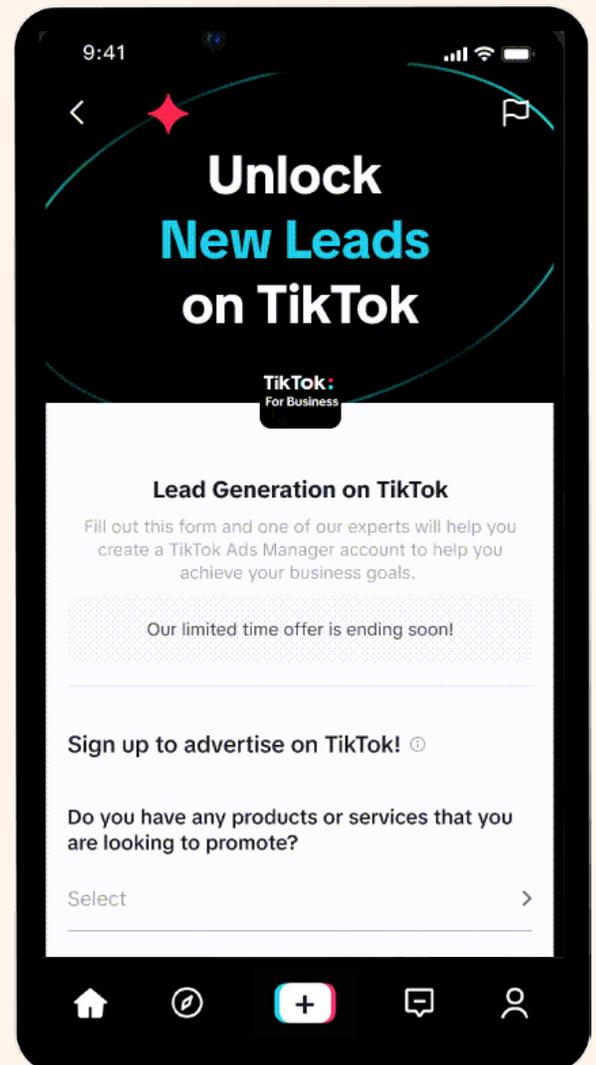
65%

des utilisateurs ont utilisé un coupon ou une réduction, ou ont saisi une offre après s'être inscrits pour en bénéficier dans une annonce.

58%

des utilisateurs ont honoré leur rendez-vous ou ont été rappelés après s'être inscrits dans une annonce.

Veillez noter que ces statistiques ne sont pas des indicateurs de référence pour les campagnes.



Source : TikTok Marketing Science Global, enquête « Lead Generation Consumer Journey » menée par AYTM en octobre 2023. Base : utilisateurs actifs mensuels de TikTok âgés de plus de 18 ans qui ont soumis un formulaire Lead Gen sur TikTok [T3] (n = 851)

Source : TikTok Marketing Science Global, étude « TikTok as a Discovery Engine », menée par Material en 2023.

Découvrez la puissance des expériences immersives de TikTok grâce à ces modèles flexibles et adaptés à votre cas d'utilisation

FORMULAIRE SIMPLE >

Idéal pour les inscriptions rapides et la collecte simple des coordonnées

Utilisez ce modèle pour que les utilisateurs soumettent sans attendre leurs coordonnées.

FORMULAIRE À CONTENU ENRICHIS >

Idéal pour favoriser la compréhension et la confiance lors de l'inscription

Utilisez ce modèle prêt à l'emploi afin de créer une page de destination attrayante et informative pour la capture de leads.

MISE EN PAGE FICHE >

Idéal pour augmenter le taux de remplissage des formulaires plus longs

Utilisez ce modèle pour maintenir l'engagement des utilisateurs pour vos questionnaires les plus longs (plus de deux questions personnalisées).

La solution du formulaire instantané pour la qualification des leads



Pour une meilleure qualification et vérification des leads

Les formulaires instantanés de TikTok vous permettent de progresser dans bien des domaines, y compris la qualification des leads.

Optimiser pour obtenir des conversions plus profondes

L'Optimisation en profondeur de l'entonnoir est une solution conçue pour améliorer les performances en matière de qualification de leads, tout en maintenant un nombre optimal de leads dans les campagnes de génération de leads. Cette fonctionnalité vous permet d'exploiter l'ensemble des signaux de l'entonnoir et de sélectionner un événement secondaire, parallèlement à votre événement principal, pour une double optimisation.

Une fois l'Optimisation en profondeur de l'entonnoir activée, 80 % des annonceurs ont constaté une baisse allant jusqu'à

20 % du coût par lead

et une augmentation de 5 % ou plus du coût par lead qualifié ¹

A screenshot of the TikTok Ads Manager interface. The 'Goal' is set to 'Form submission' with the note 'Billing is based on impression (oCPM)'. The 'Deep funnel optimization' toggle is turned on. Below it, there is a section for 'Data connection' with a dropdown menu currently showing 'Select data connection' and a red error message: 'An activated data connection is required'. The 'Optimization event' section also has a dropdown menu showing 'Select data connection first' and a red error message: 'An activated optimization event is required'. The background of the interface is a light yellow grid.

Source 1 : Études et tests de produits internes de TikTok, octobre 2024 - décembre 2024, menées par l'équipe produit TikTok Monetization.

Mieux qualifier les leads grâce à des parcours utilisateurs personnalisés

Grâce aux paramètres de logique, les annonceurs peuvent adapter l'expérience de formulaire en fonction des réponses des utilisateurs, qualifier les leads plus efficacement et rationaliser les processus de collecte de données.



The screenshot displays the TikTok Ads Manager interface for configuring a form. The main area is titled 'Untitled form 8/22/24, 10:23' and shows a 'Custom Questions' section with a 'Logic settings' toggle. A question is configured with the text 'When are you looking to start the program?' and several answer options: 'Within the next 6 months', 'Within the next 6 to 12 months', and 'Not sure yet'. A logic configuration menu is open, showing options like 'Select action', 'Go to the next question', 'Complete all custom questions', and 'Exit form'. A 'View logic map' button is also visible. The interface includes a sidebar with 'Instant experience' and a list of form instances, and a top navigation bar with 'Dashboard', 'Campaign', 'Tools', and 'Analytics'.

Les bonnes pratiques en matière de formulaire

01

Appuyez-vous sur les visuels

Ajoutez un logo, une image d'en-tête et une image de pied de page pour mieux présenter votre entreprise et vos produits ou services aux utilisateurs.

02

Faites attention au nombre de questions

Si votre formulaire comporte cinq questions ou plus, utilisez la mise en page Fiche.

03

Utilisez des paramètres de logique et des questions personnalisées

Utilisez des paramètres logiques pour changer de question en fonction de la réponse à la première question.

04

Ajoutez un lien vers votre politique de confidentialité

Ajoutez un lien vers votre politique de confidentialité dans votre formulaire afin de garantir que toutes les informations personnelles collectées sont conservées de manière sécurisée et conformes à la législation locale.

05

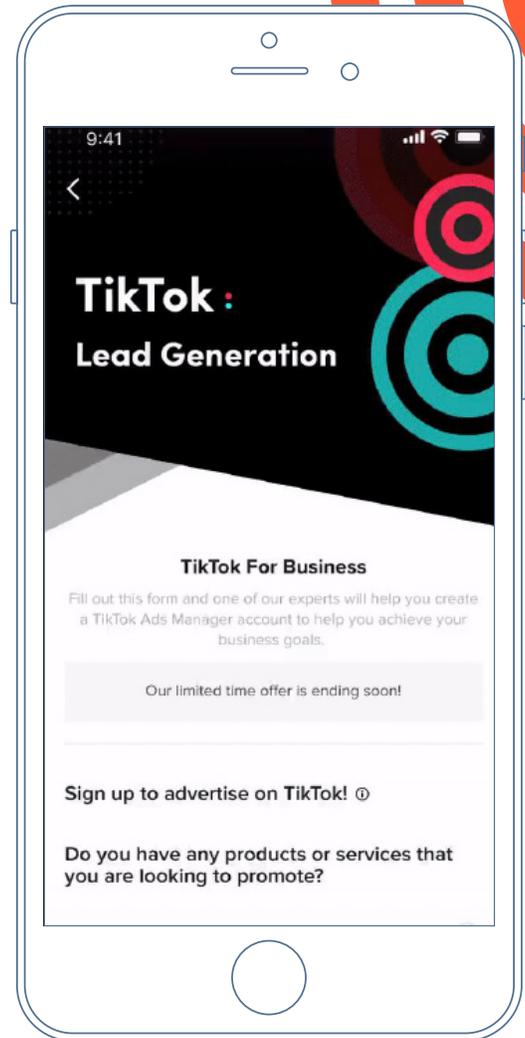
Ajoutez un écran de révision en sélectionnant le type de formulaire « Intention plus élevée »

Les annonceurs peuvent ajouter une page de révision et un casse-tête CAPTCHA pour les utilisateurs afin d'ajouter des points de friction efficaces lors de la soumission de formulaire et de s'assurer d'une plus grande intention des leads capturés.

06

N'oubliez pas de dire « merci »

Ajoutez un message de remerciement et informez l'utilisateur des étapes suivantes, mais aussi du moment ou de la façon dont vous reviendrez vers lui.



Conseil d'expert :

Pour connaître les informations qui ne peuvent pas être collectées par le biais d'un formulaire instantané, cliquez [ici](#)

La politique publicitaire

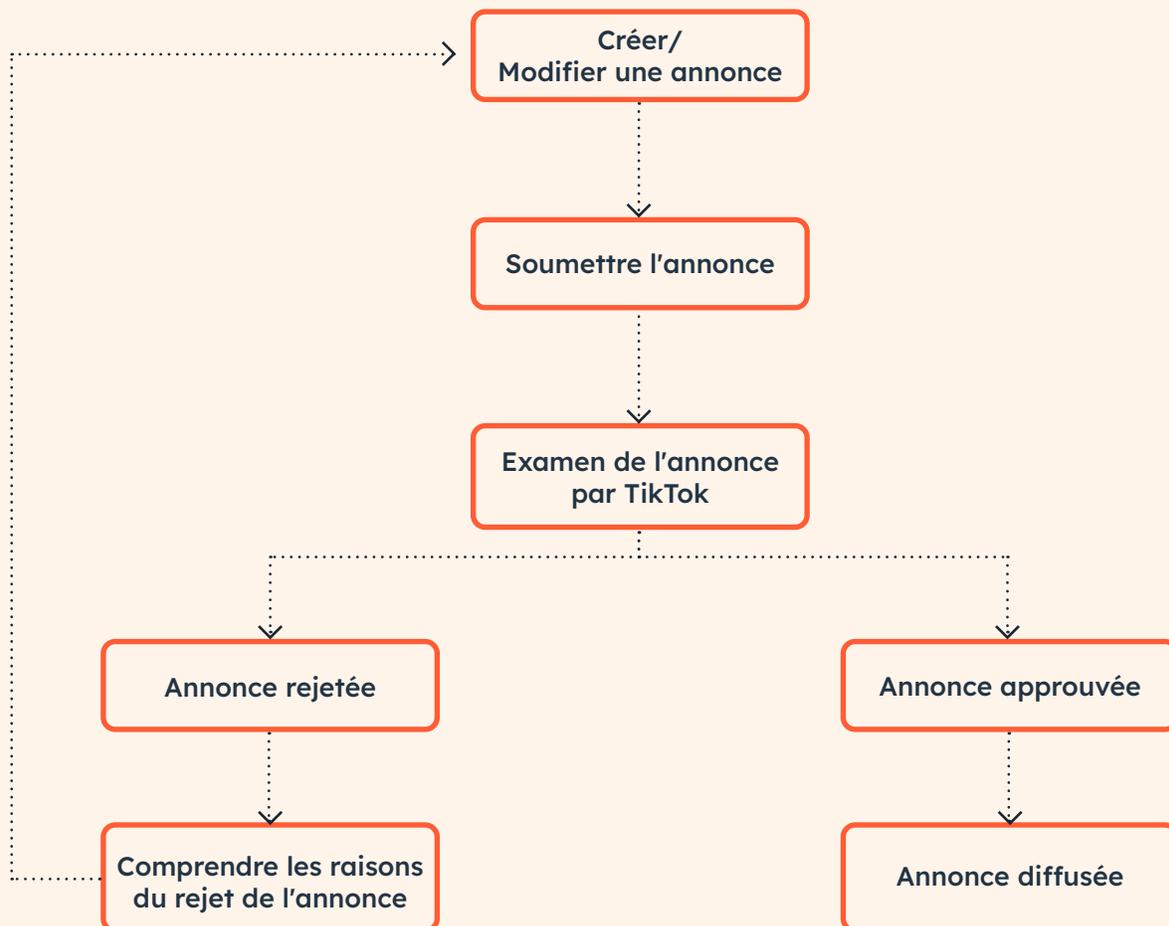
Vous pouvez maintenant vous lancer dans la génération de leads sur TikTok. Mais d'abord, veuillez à bien connaître vos responsabilités en tant qu'annonceur, le but étant de faire de TikTok une plateforme sûre et respectueuse pour tous.



Qu'est-ce qu'une politique publicitaire ?

Sur TikTok, les annonceurs sont responsables de leurs annonces. Cela signifie qu'ils doivent respecter toutes les lois, règles et réglementations applicables dans les régions ciblées, et créer des annonces honnêtes, sûres et respectueuses.

Les annonceurs doivent également respecter les Conditions générales d'utilisation et les règles communautaires de TikTok, ainsi que toutes les politiques qui se trouvent dans le centre d'assistance de TikTok et qui régissent l'utilisation de ses services.



Veillez [cliquer ici](#) pour connaître les dernières mises à jour des exigences de la politique publicitaire.

Check-list pour l'examen des annonces

Veillez prendre en compte cette check-list lors de la création ou de la modification de votre annonce. Assurez-vous que vos annonces sont conformes à ces recommandations afin que le processus d'examen se déroule sans accroc. Pour en savoir plus, veuillez [cliquer ici](#).

-  **Langue** : assurez-vous que la langue de votre support et de votre texte publicitaire est admise dans vos zones géographiques cibles.
-  **Grammaire** : supprimez tout symbole, toute faute d'orthographe et toute orthographe fantaisiste de votre support et de votre texte publicitaire, ainsi que de votre nom d'affichage.
-  **Call-to-action approprié** : évitez les textes ou les supports publicitaires qui invitent les utilisateurs à effectuer des actions non prises en charge par TikTok, comme le balayage vers le haut pour télécharger du contenu ou afficher un curseur de souris.
-  **Spécificités créatives** : assurez-vous d'utiliser des supports de haute qualité, qui répondent aux exigences de TikTok en matière d'[images](#) et de [vidéos](#).
-  **Cohérence du branding** : assurez-vous que les supports de votre annonce et votre nom d'affichage correspondent à ceux qui figurent sur votre page de destination.
-  **Offres de produits cohérentes** : assurez-vous que les produits présentés dans votre annonce correspondent à ceux qui figurent sur votre page de destination.
-  **Considérations relatives aux droits d'auteur** : évitez d'utiliser des éléments sans l'autorisation requise, dans votre annonce comme sur votre page de destination. Cela comprend les marques, les hashtags, les médias protégés par des droits d'auteur, les imitations et les répliques. Si vous disposez des autorisations adéquates, téléchargez les documents justificatifs dans les Paramètres du compte, sous Vérification de l'entreprise.
-  **Audio** : assurez-vous que votre annonce vidéo inclut un fond sonore (musique ou son) clair et cohérent. Les annonces vidéo requièrent une bande sonore.

Le bouton Catégories d'annonce spéciales

Le bouton Catégories d'annonce spéciales permet aux annonceurs d'indiquer qu'ils créent une campagne dans les catégories **Logement**, **Emploi** ou **Crédit**, le cas échéant.

En parallèle de la [politique de lutte contre la discrimination dans les annonces](#) de TikTok, cet outil aide les annonceurs à ne pas pratiquer de discrimination abusive en supprimant certaines options de ciblage publicitaire.



Logement

Location ou vente de maisons, d'appartements ou d'autres biens immobiliers et services d'annonces de location.



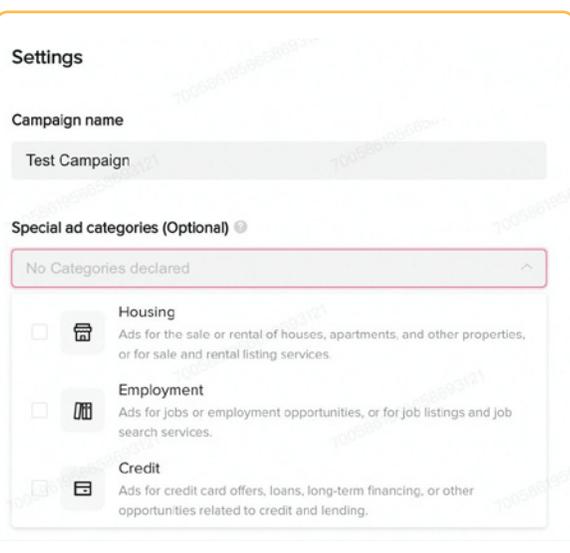
Emploi

Offres d'emploi, services d'annonces ou de recherche d'emploi.



Crédit

Crédit, prêts, financement à long terme ou autres opportunités liées aux crédits et aux prêts.



Comment activer ce bouton ?

Le bouton Catégories d'annonce spéciales doit être sélectionné dans les paramètres lors de la configuration d'une nouvelle **campagne** dans **TikTok Ads Manager**.

Les annonceurs peuvent choisir entre **Logement**, **Emploi** ou **Crédit** en fonction de la catégorie dans laquelle s'inscrit leur campagne.

Faites vos premiers pas dès maintenant

Essayez de générer des leads sur TikTok et utilisez l'approche itérative recommandée par HubSpot afin de trouver la solution qui vous convient le mieux.

Formulaires instantanés et formulaires web

Afin d'obtenir les résultats les plus fiables, HubSpot vous recommande la configuration de test ci-dessous lors du test des formulaires instantanés par rapport à vos formulaires web actuels.

Meilleures pratiques

1. Hypothèse

Les campagnes de génération de leads sur TikTok s'appuyant sur les nouvelles fonctionnalités du formulaire instantané pourraient donner de meilleurs résultats que les formulaires web tiers utilisés au quotidien.

- **KPI** : CPA/coût par lead

2. Investissement

Le budget des deux groupes d'annonces doit être le même et correspondre à au moins dix fois le coût par lead quotidien. Le budget doit être suffisant pour financer un minimum de 50 conversions hebdomadaires par groupe d'annonces, afin de surmonter la phase d'apprentissage.

- **Enchères** : Coût le plus bas

3. Minimiser les variables

Limitez le nombre de différences entre les formulaires instantanés et les formulaires web afin de mieux identifier l'impact des différences sur vos KPI.

- Objectif de l'annonce** : s'assurer que les deux groupes d'annonces utilisent la même campagne et disposent du même objectif en matière de génération de leads.
- Ciblage identique** : s'assurer que le paramètre de ciblage élargi est le même.
- Créations identiques** : s'assurer que les 3 à 5 vidéos sont identiques.
- Événements d'optimisation identiques** : configurer l'événement de pixel pour le web afin qu'il corresponde à l'action de l'utilisateur « soumettre le formulaire » sur le formulaire instantané.
- Contenu et questions identiques** : s'assurer que le texte, les promotions, les images et les paramètres des questions pour les formulaires instantanés correspondent au mieux avec votre formulaire web.

Configuration du test

Objectif de la campagne : Génération de leads

- **Structure du test** : 1 campagne, 2 groupes d'annonces
- **Durée de la campagne** : 5 jours minimum, 14 jours recommandés

GRUPE D'ANNONCES de contrôle

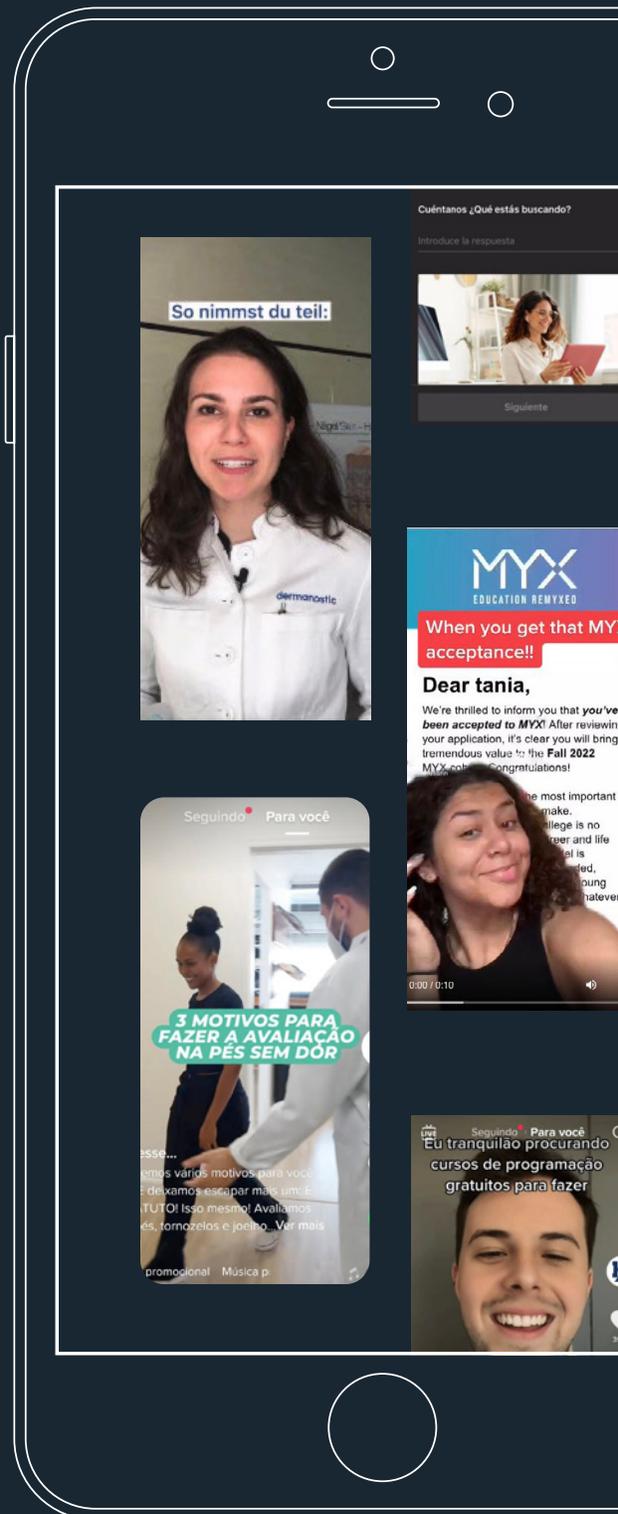
- **Lieu d'optimisation** : site web
 - Assurez-vous que le pixel d'événement d'optimisation est lié à l'action de l'utilisateur « soumettre le formulaire » sur votre site.
 - **Population ciblée** : le même groupe de personnes que pour le groupe d'annonces de test, toutes âgées de 18 ans ou plus.
- **Budget quotidien pour le groupe d'annonces** : 10 x le coût par lead moyen.
- **Supports publicitaires** : 3 à 5 supports identiques à ceux de test.

GRUPE D'ANNONCES de test

- **Lieu d'optimisation** : formulaire instantané
 - Assurez-vous que le contenu et les questions du formulaire instantané sont identiques à ceux du formulaire web.
 - Connectez un CRM (le cas échéant).
- **Population ciblée** : le même groupe de personnes que pour le groupe d'annonces de contrôle, toutes âgées de 18 ans ou plus.
- **Budget quotidien pour le groupe d'annonces** : 10 x le coût par lead moyen.
- **Supports publicitaires** : 3 à 5 supports identiques à ceux de contrôle.

La génération de leads sur TikTok

Études de cas



Étude de cas

Pés Sem Dor a atteint un CPQ inférieur de 19 % à la moyenne grâce à Sparks Ads et à la génération de leads sur TikTok

La campagne de génération de leads

Pés Sem Dor, la plus grande entreprise dans le domaine des semelles orthopédiques sur mesure au Brésil, s'est tournée vers TikTok pour atteindre un objectif commercial conséquent : développer une nouvelle source de trafic afin de générer des leads qualifiés.

Solution et performances

Faisant ses débuts sur la plateforme TikTok, la première mission de la marque était de développer du contenu créatif qui trouverait un écho auprès des utilisateurs naturels. Ils ont tout d'abord créé du contenu en suivant les tendances sur TikTok et invité des créateurs à faire part de leur expérience avec les semelles Pés Sem Dor. Grâce à cette stratégie créative, la marque a pu augmenter son nombre d'abonnés naturels. Pés Sem Dor a mis en œuvre une bonne pratique créative, qui consiste à tenir à jour un répertoire de supports créatifs actualisés, qu'ils ont ensuite utilisé pour exécuter des campagnes de génération de leads à l'aide de Spark Ads. Cette stratégie, qui mise sur le contenu créatif authentique, s'est avérée efficace. L'entreprise a **généralisé des leads qualifiés à un coût inférieur de 19 % à la moyenne des autres sources de trafic**, plus de **6,4 millions d'impressions** et environ **3 600 formulaires d'intérêt** pour le seul mois de mars 2022.



19 %

Baisse du CPQL

3 600

conversions

Étude de cas

MYX a réduit son coût par lead de 97 % grâce à la génération de leads sur TikTok

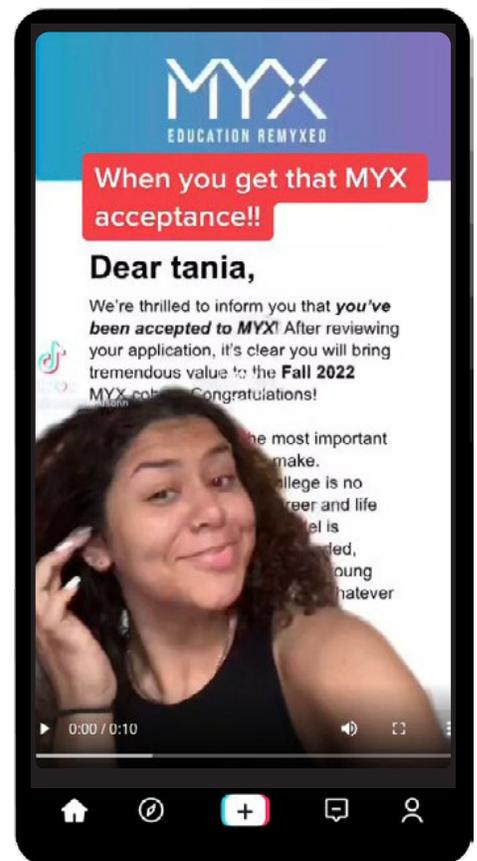
La campagne de génération de leads

MYX est un programme éducatif expérientiel et extrêmement personnalisé qui aide les étudiants à décider de leurs prochaines études, et à développer un plan, des compétences et la confiance nécessaires pour les poursuivre. **MYX souhaitait atteindre les étudiants âgés de 18 à 24 ans pour leur faire mieux connaître leurs programmes et favoriser les inscriptions.**

Solution et performances

Pour MYX, il n'existait pas de meilleur endroit que TikTok pour cibler cette tranche d'âge. MYX a décidé de **s'appuyer sur Spark Ads** pour étendre la portée des témoignages des étudiants ambassadeurs actuels. L'entreprise a principalement mis en avant des expériences réelles d'étudiants et des instantanés de leur vie quotidienne sur le campus de MYX, et a pu ainsi atteindre des millions d'étudiants potentiels avec un contenu natif, attrayant et authentique. Dans le cadre de sa stratégie, MYX s'est également appuyée sur les **solutions de génération de leads avancées** de TikTok pour faire augmenter les inscriptions.

En moins de quatre mois, **MYX a réussi à réduire son coût par lead de 97 %**. Ses annonces ont également gagné en visibilité. Les **vidéos de deux secondes ont obtenu 2,3 millions de vues** et ont permis de générer des milliers de nouveaux leads. MYX a obtenu ces excellents résultats en optimisant ses campagnes, en adoptant les bonnes pratiques et en testant de nouvelles fonctionnalités.



97 %

Baisse du coût par mille

2,3 M

Vues de vidéos de 2 secondes



Étude de cas

Dermanostic a utilisé la génération de leads pour augmenter les abonnements à sa newsletter

La campagne de génération de leads

Dermanostic est une application basée en Allemagne, qui propose les services de dermatologues en ligne et met les patients en relation avec des dermatologues en seulement 24 heures. L'entreprise souhaitait utiliser TikTok pour renforcer ses liens avec une base existante de 100 000 abonnés, ainsi que pour augmenter le nombre d'abonnements à sa newsletter, de manière rentable.

Solution et performances

Les annonces de génération de leads s'affichent comme des annonces In-Feed ordinaires et sont placées de manière naturelle dans le fil « Pour toi ». Elles encouragent la communauté à remplir un court formulaire, les données de base étant préremplies, afin que les marques puissent identifier et exploiter les données sur les clients fidèles potentiels, sans les renvoyer hors plateforme. La campagne a connu un succès retentissant et entraîné une amélioration des indicateurs dans tous les domaines, par rapport aux autres canaux.



60 %

Baisse du coût par mille

Les annonces de génération de leads ont entraîné une réduction de 60 % du coût par mille.

80 %

Baisse du coût par lead

Cette campagne a permis de réduire de 80 % le coût par lead.

Plus de 1 000

leads collectés

Dermanostic a reçu plus de 1 000 abonnements à sa newsletter.

Source : <https://www.tiktok.com/business/en-U/S/inspiration/dermanostic-328>

Visitez notre page pour en savoir plus sur l'intégration.

Faites vos premiers pas dès aujourd'hui

