

J3 - 10 septembre 2026

Sept 2026 - Christelle - Theradiag 37e - Video - FR BE CH

Objectif : Ventes (OUTCOME_SALES) - Statut : ACTIVE

Ensemble : FR BE CH - Ventes - Theradiag Integral - Publicité : Theradiag - Video - Mécanisme 44s

Test cadré sur la créative, pas sur la vente : le budget total de 105 € sert à valider l'accroche, le trafic et le parcours. Il ne permet pas de conclure sur une rentabilité stable.

DÉPENSE DU JOUR	BUDGET CUMULÉ	CPM	CTR LIEN	COÛT / CLIC LIEN
16.99 €	31.35 € / 105 €	27.81 €	4.26 %	0.65 €

Synthèse simplifiée de l'analyse du jour

La journée du 10 septembre est une journée complète de diffusion propre après l'exclusion d'Audience Network. Meta a dépensé 16.99 € pour 611 impressions et 493 personnes touchées, à une fréquence de 1.24.

Aucun achat n'est remonté sur la journée. Ce n'est pas une alerte à ce stade : la campagne est encore un test de créative, le volume reste faible et le suivi checkout est désormais homogène à partir du 10 septembre.

Lecture business validée

Le produit / e-book à 37 € est un produit d'entrée. Sa fonction n'est pas uniquement de dégager une marge immédiate sur la première transaction : il doit faire entrer de nouvelles clientes dans l'univers de Christelle, puis alimenter une stratégie plus large vers ses offres high level, notamment son accompagnement autour de 800 €. La décision ne se prend donc pas sur le seul résultat d'une journée ou sur le seul ROAS du produit d'entrée.

Portée de ce rapport

Ce rapport mesure ce que le test peut réellement apprendre : qualité de la diffusion, capacité de la vidéo à générer des clics et arrivée sur la page. Il ne promet ni volume quotidien de ventes ni revenu récurrent. Avec 105 € de budget, Meta ne dispose pas du volume de conversions nécessaire pour stabiliser une campagne Ventes.

Fenêtres de lecture

Indicateur	10 septembre 2026	9 septembre	Cumul 8-11 sept.
Dépense	16.99 €	3,27 €	31.35 €
Impressions	611	162	5 426
Portée	493	123	3 868
Fréquence	1.24	1,32	1,40
CTR lien	4.26 %	8,02 %	5,34 %
Clics lien	13	5	32
Vues de page	9	4	23
Achats	0	0	1

Le 8 septembre reste exclu de la comparaison directe : Audience Network captait alors la majorité des impressions et l'événement InitiateCheckout se déclenchait trop tôt. La série propre commence le 9 pour les placements et le 10 pour le checkout.

Entonnoir du jour

Étape	10 septembre 2026	Taux de passage
Impressions	611	-
Clics sur lien	13	2.13 %
Vues de page de destination	9	69.2 %
Paielements initiés	0	0,0 %
Achats	0	0.0 %

Le paiement initié est présenté à zéro dans les données Windsor du jour. La balise a été déplacée vers le clic sur le bouton de paiement le 8 au soir ; les valeurs du 8 ne sont donc pas comparables et ne doivent pas être interprétées comme 722 intentions d'achat.

Répartition par placement

Plateforme / emplacement	Impressions	Dépense	Clics lien	Vues page	Achats
Facebook - fil	307	8,05 €	7	7	0
Instagram - fil	88	4,69 €	1	1	0
Facebook Reels	94	1,51 €	2	0	0
Instagram Reels	41	1,47 €	0	0	0
Instagram Stories	27	0,57 €	1	1	0
Facebook in-stream	15	0,38 €	2	0	0
Autres	39	0,32 €	0	0	0

Aucune ligne Audience Network ne réapparaît. La diffusion est concentrée sur les environnements Facebook et Instagram. Les très petits volumes par emplacement donnent des indications, pas des verdicts.

Lecture et recommandation

Le 10 septembre confirme surtout que la diffusion est revenue à un rythme normal après le ralentissement du 9. Le CTR lien de 4,26 % et le coût par clic de 0,65 € sont cohérents avec une vidéo qui attire encore l'attention, mais seulement sur 611 impressions. Le point important est la propreté de la série : pas d'Audience Network, pas de faux volume checkout et pas de fatigue d'audience.

Ce qui est positif

La campagne dépense à nouveau autour de 15 € par jour, l'exclusion d'Audience Network tient, la fréquence reste basse (1.24) et la vidéo continue à générer du trafic. Le 10, 13 clics lien et 9 vues de page constituent un signal de circulation dans le tunnel.

Ce qui reste à surveiller

Le volume est encore trop faible pour juger la créative sur un seuil statistique robuste. Le CTR et le coût par clic sont encourageants mais instables. La vente du 11 est un premier signal exploitable pour vérifier le tracking, pas encore une base de projection.

Recommandation du jour

Ne rien modifier : conserver budget, ciblage, vidéo et placements. Laisser la campagne accumuler des données propres jusqu'à la fin du test. Contrôler le tracking checkout et achat, puis juger la créative sur le cumul, pas sur la journée isolée.

Rappel de stratégie

On ne cherche pas à faire porter toute la rentabilité au produit à 37 € dès les premiers jours. On valide d'abord une porte d'entrée : acquisition, première expérience, suivi, puis retargeting, emails, relances et montée vers les offres high level. C'est cette valeur client sur la durée qui pourra rendre l'ensemble de la stratégie réellement évolutif.

Source : Windsor.ai, connecteur facebook, compte 1672201694045582, campagne filtrée, données arrêtées au 10 septembre 2026. Les montants et événements sont ceux remontés par Meta/Windsor ; les arrondis peuvent produire de légers écarts.