

J4 - 11 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
16.78 €	48.13 € / 105 €	23.80 €	3.97 %	0.60 €

Synthèse simplifiée de l'analyse du jour

La journée du 11 septembre est une journée complète de diffusion propre après l'exclusion d'Audience Network. Meta a dépensé 16.78 € pour 705 impressions et 557 personnes touchées, à une fréquence de 1.27.

Le signal nouveau est positif : 1 achat est remonté, pour une valeur de 37 €, sur Instagram Stories. Cela donne un CPA publicitaire observé de 16,78 €, mais sur une seule vente : ce n'est pas encore un repère stable.

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	11 septembre 2026	10 septembre	Cumul 8-11 sept.
Dépense	16.78 €	16,99 €	48.13 €
Impressions	705	611	5 426
Portée	557	493	3 868
Fréquence	1.27	1,24	1,40
CTR lien	3.97 %	3,97 %	5,34 %
Clics lien	11	11	32
Vues de page	10	10	23
Achats	1	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	11 septembre 2026	Taux de passage
Impressions	705	-
Clics sur lien	11	1.56 %
Vues de page de destination	10	90.9 %
Paielements initiés	0	0,0 %
Achats	1	10.0 %

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	323	8,19 €	4	5	0
Facebook Reels	149	2,80 €	3	2	0
Instagram Reels	52	1,47 €	1	0	0
Instagram Stories	17	1,39 €	0	0	1
Facebook Stories	14	0,39 €	1	1	0
Instagram - fil	31	1,00 €	0	0	0
Autres	119	1,54 €	2	2	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 11 septembre apporte le premier achat attribué à la campagne, sur Instagram Stories, après 16,78 € dépensés. Le CPA observé de 16,78 € est inférieur au prix de 37 €, mais il ne tient pas encore compte des frais, charges et de la valeur future de la cliente. Les signaux de trafic restent propres : fréquence basse, Audience Network absent et coût par clic contenu.

Ce qui est positif

La campagne dépense à nouveau autour de 15 € par jour, l'exclusion d'Audience Network tient, la fréquence reste basse (1.27) et la vidéo continue à générer du trafic. Le 11, 11 clics lien et 10 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 pas augmenter le budget sur la seule base de cette première vente. Vérifier que l'achat est bien réel dans Systeme.io et que la valeur de 37 € est correcte. Poursuivre le test à 15 € par jour, observer les prochaines conversions et commencer à documenter la qualité des clientes acquises pour la suite high level.

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 11 septembre 2026. Les montants et événements sont ceux remontés par Meta/Windsor ; les arrondis peuvent produire de légers écarts.