

Christelle Collet-Maussan

Première campagne - Quiz gratuit Théradiag

Rapport de synthèse : campagne diffusée du 1er au 7 septembre 2026. Objectif : acquérir de nouvelles personnes intéressées par le quiz gratuit, avant la campagne vidéo du produit à 37 €.

BUDGET DÉPENSÉ 49 € Montant consacré à la diffusion	INSCRIPTIONS AU QUIZ 6 Prospects acquis	COÛT PAR INSCRIPTION 8,16 € 49 € ÷ 6 inscriptions
---	---	---

Lecture et recommandation

La campagne a généré **6 inscriptions** pour **49 € dépensés**. Le coût de **8,16 € par inscription** est une première référence interne cohérente pour un quiz gratuit, mais le volume reste trop faible pour parler de performance stable.

Recommandation importante : suivre ensuite la qualité de ces prospects : ouverture des e-mails, réalisation du quiz, intérêt pour les offres et commandes confirmées.

Ce que le test cherchait à apprendre

Le quiz gratuit est une porte d'entrée : il permet à de nouvelles personnes de découvrir ton univers. La campagne mesurait d'abord la capacité des annonces à générer des inscriptions, et non la rentabilité immédiate d'une vente.

Une inscription est un **prospect**, pas encore une cliente. Les commandes payées dans Systeme.io restent la seule référence pour le chiffre d'affaires.

Analyse par annonce

Trois annonces ont été créées. Une seule a reçu un volume suffisant pour une première lecture ; les autres sont trop peu diffusées pour être départagées.

Annonce	Diffusion	Trafic	Lecture
V2 - Checklist 5 signes	48,63 € 5 122 impressions	71 clics lien 46 pages chargées 6 prospects Meta	Annonce de référence CTR lien 1,39 % : au-dessus du repère 0,8-1,2 %. CPC lien 0,69 € : favorable vs environ 1 €. Clic vers page 64,8 % : à surveiller vs repère 75 %.
V1 - Typo 5 signes	0,20 € 17 impressions	1 clic lien 1 page chargée	Échantillon insuffisant : impossible de comparer ou de qualifier la performance.
V3 - Photo formations	0,13 € 14 impressions	0 clic lien	Échantillon insuffisant : l'absence de clic ne permet pas de conclure que l'annonce est moins bonne.

Repères et prochaine décision

Le **CTR lien** mesure la part des personnes qui cliquent vers le quiz. Le **CPC lien** est le coût de ce clic. Le **CPM** est le coût pour 1 000 affichages. Les repères sont indicatifs pour une campagne Meta B2C francophone : ils situent la diffusion, sans garantir un résultat futur.

Décision recommandée : ne pas conclure que V1 et V3 sont moins bonnes : 17 et 14 impressions ne suffisent pas. En cas de relance, conserver V2 comme référence et tester une seule variante clairement différente à la fois, avec assez de budget pour être réellement diffusée.