

Christelle Collet-Maussan

Tunnel de vente Théradiag

Stratégie de prochaine campagne - septembre 2026

Préparée après le test vidéo du 8 au 14 septembre et en cohérence avec la refonte de la page de vente Théradiag.

Décision recommandée : ne pas relancer une campagne froide directement vers l'achat. Les 3 angles et 6 créatives testent d'abord l'audio gratuit. Les personnes ayant déjà montré un intérêt sont ensuite redirigées, par retargeting, vers la page Théradiag refondue.

Pourquoi cette stratégie

La première campagne a confirmé que la vidéo peut susciter de l'intérêt et faire arriver des visiteuses sur le tunnel. Elle n'a toutefois généré aucune commande confirmée dans Systeme.io. Il faut donc distinguer deux sujets : l'intérêt pour le message publicitaire et la conversion de l'offre.

Constat	Conséquence
La créative vidéo a généré des clics et des arrivées réelles sur la page.	Conserver la logique de test créatif, plutôt que changer l'audience au même moment.
Aucune vente n'est confirmée dans Systeme.io.	Ne pas conclure à la rentabilité et ne pas réinvestir uniquement sur la même page.
La page de vente a été refondue.	La publier sur Systeme.io avant de l'utiliser comme destination du retargeting.

Le parcours de la prochaine campagne

1. Acquisition froide Publicités vers l'audio gratuit.
2. Séquence email Livraison immédiate de l'audio, puis pédagogie et relances vers Théradiag.
3. Retargeting Personnes engagées renvoyées vers la page Théradiag refondue.
4. Suite du parcours Coach IA, puis accompagnement selon le besoin et la maturité de la cliente.

Les 3 angles et les 6 créatives

Chaque angle répond à une même question : quel message incite le mieux une thérapeute à demander l'audio gratuit ? Les deux créatives d'un angle explorent la même promesse sous deux exécutions différentes. Le ciblage, les pays et la destination restent identiques afin que la lecture porte bien sur le message.

Angle	Promesse	Créative A	Créative B
Valeur et légitimité	Assumer son prix, sa valeur et sa posture.	Hook frontal : « Tu n'oses pas assumer tes tarifs ? »	Situation concrète : ce que le doute fait à l'activité.
Blocage invisible	Le problème n'est peut-être ni la visibilité ni la vente.	Question qui crée un déclic.	Signes concrets que la personne peut reconnaître.
Clarté et action	Identifier ce qui mérite vraiment d'être travaillé maintenant.	Promesse de méthode et de diagnostic.	Projection : arrêter de s'éparpiller et repartir avec une direction.

Structure de diffusion

Campagne acquisition	Campagne retargeting
Objectif : obtenir des inscriptions à l'audio gratuit et comparer les angles. 3 ensembles publicitaires : un par angle, avec les deux créatives associées.	Objectif : ramener les personnes déjà intéressées vers Théradiag Intégral. Cibler les visiteuses, vues vidéo, interactions et inscrites aux gratuits disponibles.
Budget recommandé : 30 €/jour 10 €/jour par angle.	Budget recommandé : 5 €/jour À conserver modeste tant que l'audience est limitée.

Budget et durée

Recommandation : 35 €/jour pendant 7 jours, soit 245 € pour cette première phase. Dix jours donneraient une lecture plus stable. Si le budget total doit rester à 30 €/jour, le scénario de repli est 25 € acquisition + 5 € retargeting ; il permettra une tendance, mais pas une comparaison aussi propre des six créatives.

Pré-requis avant le lancement

Priorité	Ce qui doit être prêt	Pourquoi
1	La refonte intégrée à la vraie page Systeme.io utilisée par le retargeting.	Le fichier local est une maquette. La campagne doit renvoyer vers une page publique et testée.
2	Même promesse, même prix et même appel à l'action dans la publicité, la page et le paiement.	Toute incohérence crée un doute au moment de la décision.
3	Audio livré immédiatement et séquence email active.	Une personne inscrite doit recevoir le contenu promis sans délai, puis être accompagnée vers Théradiag.
4	UTM et noms de créatives distincts.	Ils permettent d'identifier l'angle et la créative associés à une inscription ou une commande.
5	Vérification mobile du tunnel et du paiement.	Hotjar montre un trafic principalement mobile : la page doit être impeccable sur téléphone.

Comment lire le test

Le test ne sert pas à promettre un revenu récurrent en sept jours. Il sert à choisir le message qui attire le plus de personnes susceptibles d'avancer dans le parcours. Les clics et inscriptions sont des signaux ; la commande payée dans Systeme.io reste la seule confirmation de vente.

À garder / renforcer	À surveiller / corriger
Un angle dont le taux de clic est solide, dont les personnes arrivent bien sur la page et s'inscrivent à l'audio. Les repères du premier test : CTR cumulé de 2,10 % et 81,2 % de clics devenus arrivées sur page.	Un angle qui suscite des clics mais peu d'inscriptions, ou qui ne fait pas progresser vers Théradiag. Dans ce cas, revoir la cohérence entre promesse, page et livraison du gratuit.
Une créative qui génère des visites vers Théradiag et des débuts de paiement peut devenir la base de la phase suivante.	Ne jamais qualifier une vente sur un événement Meta seul : vérifier les commandes payées dans Systeme.io.

Indicateurs à suivre chaque jour

Dans Meta	Dans le tunnel	Validation business
CTR lien, CPC lien, coût pour 1 000 affichages, vues vidéo et clics par créative.	Arrivées page, inscriptions à l'audio, délivrabilité et clics des emails, visites Théradiag, passages au paiement.	Commandes payées dans Systeme.io, ventes de Coach IA et éventuelles demandes liées à l'accompagnement.