

LIVE THÉRAPEUTE VISIBLE

Meta Ads pour thérapeutes

Créer le besoin, pas l'attendre

La cible, les créatives, le robot, les 4 montages chiffrés, et une campagne créée ensemble, en direct.

**Qui a déjà appuyé sur “Sponsoriser”...
et n'a rien vu venir ?**

Ce n'était pas vous. C'était l'outil. Aujourd'hui, on règle ça.



Le débat : Google contre Meta



GOOGLE

L'intention de recherche.

Elle tape "sophrologue sommeil Lyon" : elle cherche DÉJÀ. Il suffit d'être trouvée.

On paye au CLIC.



META

La création du besoin.

Elle scrollait les photos de sa nièce. On l'interrompt. Il faut créer l'envie.

On paye à la VUE.

Sur Google, la requête fait le marketing. Sur Meta, le marketing... c'est TOI.



Le marketing d'interruption

Ta pub se glisse entre la photo de famille et une vidéo de cuisine.

Personne ne l'attendait. Personne ne l'a demandée. Elle doit donc MÉRITER l'arrêt du pouce : en réveillant une douleur, pas en décrivant un service.

La conséquence de tout le live : la cible et la douleur passent AVANT tout réglage technique. Une campagne parfaitement paramétrée sur un message flou ne vend rien. Un message évident survit même à des réglages moyens.



Ce que Meta garantit... et ne garantit pas

GARANTI

La diffusion.

Contrairement au post organique (vu par une fraction des abonnés), la pub SERA vue : c'est payé pour. Et Meta = Facebook + Instagram, une seule régie, les deux réseaux.

PAS GARANTI

Le clic, le lead, la cliente.

Ça, c'est le travail du MESSAGE : la cible, la douleur, l'angle, la page. La pub achète l'audience. Jamais le résultat.



Le programme



La cible et sa douleur le réglage n°1, celui qui fait tout



Les créatives formats, hooks, angles : arrêter le pouce de la bonne personne



Le robot, le pixel et le bouton bleu nourrir la machine, éviter le piège du boost



Les 4 montages chiffrés 200 € de budget : voilà ce qui sort (mes chiffres réels inclus)



On crée une campagne ensemble en direct, du premier clic à la validation



Ton tableau de bord les chiffres qui te disent quoi réparer

PARTIE 1

La cible et sa douleur

Le réglage qui fait tout le reste.





Le test de l'évidence

MON EXEMPLE MIROIR

“J'accompagne les thérapeutes qui n'arrivent pas à trouver des clients. Ça marche parce que cette douleur est massive, ancrée... et que personne ne la conteste.”

La règle : votre couple cible-douleur doit avoir la MÊME évidence.

Le test en une question : est-ce que la douleur se formule dans une phrase que la cible prononcerait ELLE-MÊME ?



Ceux qui passent le test... et les autres

✓ L'ÉVIDENCE

- “Les infirmières de nuit ont des problèmes de sommeil”
- “Les mamans qui se sentent débordées”
- “Les cadres qui n'arrivent plus à couper”

Douleur validée, cible identifiable en 1 seconde.

✗ LE FLOU

- ~~“Les gens stressés” (tout le monde = personne)~~
- ~~“Celles qui veulent rayonner” (aucune douleur formulée)~~
- ~~“Accompagnement holistique” (aucune cible)~~

Sur Meta, le flou ne coûte pas rien : il coûte cher.



Le piège : évident... mais déjà-vu

Une douleur évidente attire aussi tous les concurrents.

“Mieux dormir” est évident ET saturé : ta pub ressemble aux quinze autres déjà vues cette semaine.

“Le protocole sommeil des infirmières de nuit” : évident ET neuf.

La formule : douleur massive + angle spécifique = l'espace libre. C'est l'ANGLE qui différencie, jamais la douleur seule.

À VOUS



À vous : le test de l'évidence

*“2 minutes : écrivez votre couple cible-douleur en UNE phrase, telle que votre cliente la dirait.
On en passe 2 ou 3 au test, ensemble.”*

Le test : est-ce une phrase qu'elle prononcerait elle-même ? Est-ce évident ET pas déjà-vu quinze fois ?



Où récolter les douleurs (on n'invente jamais)



Les mots exacts de vos clientes *DM, mails, anamnèses : ce qu'elles disent AVANT que vous reformuliez*



Les groupes Facebook de la cible *les posts "au secours" à 3h du matin : la douleur à l'état brut*



Les avis Google des concurrents *ce qui revient dans les éloges ET dans les déceptions*



Le sondage à votre audience *"c'est quoi votre plus gros blocage avec X ?" : faire dire, pas deviner*

Une douleur se récolte dans LEURS mots. Elle ne s'imagine pas dans son bureau.



L'espionnage légal : la Bibliothèque publicitaire

facebook.com/ads/library : gratuit, public, et cherchez par MOT-CLÉ métier ("hypnose", "sommeil", "charge mentale") : toutes les thérapeutes qui payent en ce moment apparaissent.



La longévité une pub active depuis 3+ mois = un budget maintenu = elle produit des leads



Les variantes 10 déclinaisons du même angle = l'angle gagnant de cet annonceur



La portée réelle (atout européen) grâce au règlement DSA, la portée de chaque pub diffusée en UE est AFFICHÉE

Le caveat : ça prouve que la créative RECRUTE. Ça ne dit rien de la conversion derrière. On copie les angles, pas les business.

DÉMO 1 • À L'ÉCRAN

Les annonceurs de votre marché

Partage d'écran : la Bibliothèque, un mot-clé de la salle, et la lecture longévité, variantes, portée : en direct.



PARTIE 2

La créative

2 secondes pour le pouce, 6 pour mériter la suite.





L'échelle de l'attention

1,7 sec

la décision de scroll sur mobile *c'est le temps que ton visuel a pour arrêter le pouce*

3 sec

une "vue" est comptée *et 65% de ceux qui les passent restent au moins 10 secondes*

~6 sec

le temps moyen réellement regardé *ta fenêtre pour donner envie ET qualifier*

5-15 sec

la durée de pub que Meta recommande *chaque seconde doit acheter la suivante*



Le hook : donner envie ET qualifier

Le double job des premières secondes :

arrêter la BONNE personne, et faire passer les autres. “Infirmière de nuit ?” en première seconde : la cible s'arrête net, les autres scrollent... et c'est VOULU.



L'argument robot qui rend ça indiscutable : Meta apprend de qui regarde et qui clique. Un hook qui accroche tout le monde entraîne l'algorithme sur les mauvaises personnes... qui te livrera ensuite les mauvaises personnes. Le hook qualifiant ne filtre pas que les humains : il ÉDUQUE le robot.



Les 4 formats de créatives



L'image fixe la plus rapide et la moins chère à produire et à tester



Le carrousel le storytelling en cartes : souvent champion de la conversion



La vidéo le roi de l'engagement : +27% de clics en moyenne



La VSL (Video Sales Letter) la page de vente en vidéo (5-15 min) : LE format qui monte pour les appels découverte. 10 minutes de visage et de voix créent la confiance qu'aucun texte ne crée. Et c'est votre webinar rodé, raccourci, automatisé.

L'ordre naturel de la VSL : le webinar d'abord (on rode le message en direct), la VSL ensuite (on fige ce qui marche).



Le match des formats : la vraie doctrine

LA VIDÉO GAGNE...

le CLIC : +27% de taux de clic en moyenne, et Reels domine l'engagement.

...MAIS L'IMAGE FIXE FAIT

60-70% des conversions Meta, coûte 28-38% de moins en audience froide, et se produit en une heure.

La stratégie petits budgets : tester les angles en IMAGES, produire en VIDÉO les gagnants.

Et varier les formats est devenu une exigence : Meta pénalise les comptes aux créas trop similaires en montant leurs CPM.



La vidéo qui marche : la recette

0-2 sec

le hook qui nomme la cible ou la douleur *"Infirmière de nuit ?"*

3-10 sec

le miroir : elle se reconnaît *"il est 14h, tu sors de garde, et tu sais que tu ne dormiras pas"*

10-20 sec

le mécanisme teasé, SANS le résoudre *"ce n'est pas un problème de volonté, c'est ton horloge interne"*

20-25 sec

une preuve rapide *"47 soignantes accompagnées"*

Fin

UN appel à l'action *"réserve ton bilan sommeil offert"*

15-30 sec • vertical 9:16 • face caméra • SOUS-TITRES systématiques (80% du feed en muet) • le naturel au smartphone bat le léché



Son > lumière > image



1. LE SON

un son pourri tue la confiance
instantanément. Un micro-cravate à 20 €
change tout.



2. LA LUMIÈRE

face à une fenêtre suffit. Jamais dos à la
lumière.



3. L'IMAGE

le smartphone suffit largement. C'est le
dernier des trois soucis.

Le matériel n'est pas le sujet. La clarté du message l'est.



La visuelle qui marche : la recette



UNE idée par image *pas trois messages : un seul, lisible en une seconde*



Un visage ou un avant/après *les visages arrêtent le pouce, l'avant/après raconte sans lire*



Le bénéfice en une ligne SUR l'image *et le texte principal sous 125 caractères*



Du contraste *la pub doit trancher sur le feed, pas s'y fondre*

La déclinaison carrousel : une carte = une idée. La séquence : problème → mécanisme → preuve → action.



Les 5 angles : un message, cinq pubs



DOULEUR



PLAISIR



CURIOSITÉ



PREUVE SOCIALE



AUTORITÉ

Le principe : le MÊME message, cinq publicités différentes. Chaque angle touche un profil psychologique différent de la même cible. On les teste, le CTR désigne le gagnant.

Le testing qui va avec : 2-3 variantes nouvelles par semaine · rafraîchir toutes les 3-6 semaines · tester en “triplets” (même message en image, carrousel, vidéo).



1 sophrologue, 1 douleur, 5 pubs



DOULEUR

“Il est 14h, tu sors de garde, et tu SAIS que tu ne vas pas dormir.”



PLAISIR

“Imagine : tu poses ta tête à 14h30... et tu te réveilles à 21h, reposée.”



CURIOSITÉ

“Ce n'est ni la mélatonine, ni les volets occultants, ni la tisane.”



PREUVE

“« Après 6 ans de nuits, je dormais 4h. Aujourd'hui, 7. » Julie, infirmière en réa.”



AUTORITÉ

“Ancienne infirmière, sophrologue : j'ai accompagné 47 soignantes en horaires décalés.”

Les 5 hooks QUALIFIENT tous • douleur et curiosité en froid, preuve et plaisir en tiède, autorité en reciblage • chaque angle a son format naturel. Votre angle préféré pour VOTRE cible ? Notez son hook.



L'hyper-personnalisation : la ville + le métier

“Infirmière à Marseille ? Reste deux secondes, j'ai quelque chose à te dire.”



La ville nommée = le qualifiant le plus puissant elle se sent appelée personnellement : le CTR bondit, le CPL descend



La géo se règle à l'ensemble, le métier à la créative en petit budget : UN ensemble large (Marseille + 25 km), et une créative par sous-segment



Infirmières / aides-soignantes / AESH une pub chacune : le budget reste concentré, et le reporting te dit quel segment répond : un test de marché gratuit

Plus la créative est spécifique, plus le CTR monte : la spécificité ne se choisit pas, elle se DÉMULTIPLIE.



Le local coûte-t-il moins cher ? La vraie réponse

LE CPM MONTE ↑

Audience réduite = diffusion plus chère. Une audience large à 8 € de CPM bat une audience serrée à 22 €. La précision a un prix.

LE COÛT PAR CLIENTE DESCEND ↓

Zéro impression gaspillée (une vue à Lille pour un cabinet marseillais = un euro jeté) • le CTR bondit avec la ville nommée • la conversion est meilleure (elle sait que c'est près de chez elle).

Verdict : cabinet local → géociblage OBLIGATOIRE. Offre en ligne → national large.

Les 2 garde-fous du local : le rayon plutôt que la ville seule (viser 100 000+ personnes pour que le robot apprenne) • surveiller la fréquence (au-delà de ~3, la lassitude fait tout monter : rafraîchir toutes les 2-3 semaines).

Répondre à la question "la cigarette est-elle un outil de transition?" = rejet probable.



Le cas arrêt tabac (et les sujets sensibles)

✓ AUTORISÉ

Les services et accompagnements d'aide à l'arrêt (hypnose comprise), ciblés 18+ obligatoirement.

✗ INTERDIT

Tout ce qui promet ou simule l'acte de fumer, y compris la vape
MÊME sans nicotine : ne jamais la mentionner, même comme outil de transition.



Vocabulaire non médical (on "accompagne", on ne "guérit" pas). Et si rejet : contester, jamais supprimer-recréer en boucle.

DÉMO 2 • À L'ÉCRAN

Des créatives qui tournent depuis des mois

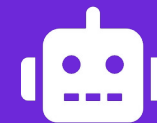
Partage d'écran : on dissèque ensemble le hook, l'angle, la structure et la longévité de 3-4 créatives réelles.



PARTIE 3

Le robot Meta

Ton meilleur média-buyer... si tu le nourris.





La créative EST le ciblage

La bascule contre-intuitive :

on ne cible plus finement à la main. Le robot fait mieux (et Meta a supprimé les ciblage santé de toute façon). Il analyse qui s'arrête, qui regarde 6 secondes, qui clique, qui réserve... et trouve les sosies de celles qui convertissent.

Le partage des rôles :

VOTRE travail : la cible-douleur-angle et les créatives. SON travail : la diffusion et le ciblage fin. À une condition : le nourrir. C'est la slide suivante.



Le pixel : le suivi de conversion



C'est quoi

une balise invisible sur vos pages qui dit au robot : “elle s'est inscrite”, “elle a réservé”



Pourquoi c'est INDISPENSABLE

sans lui, le robot optimise à l'aveugle sur des clics. Avec lui, il apprend qui DEVIENT cliente, et en trouve d'autres



La règle d'or

lui renvoyer les VRAIS événements : le rendez-vous pris, la vente. Pas seulement les visites de page

La machine ne démarre pas sans. C'est le 2e des 3 paramètres qui font tout (on y revient en clôture).



Les cercles proches et la patience

La diffusion commence par vos proches et abonnés.

Les premiers likes viennent de votre tante et de vos fidèles : flatteurs, et non représentatifs. Puis vient la phase d'apprentissage, où le robot cherche, teste, se trompe, ajuste.

Les deux règles de discipline :

1. On ne juge JAMAIS une campagne avant 5-7 jours.
2. On ne touche à RIEN pendant l'apprentissage : chaque modification remet le compteur à zéro.



Le bouton “Sponsoriser” : l'autopsie



C'est un outil de LIKES

les objectifs Prospects et Ventes n'y existent PAS. Tu payes pour de l'engagement, structurellement



Ce que tu payes

$\text{vues} \approx \text{budget} \div \text{CPM} \times 1000$. En bien-être : 10 € $\approx$ 1200-2000 affichages. Et le piège : +30% de frais Apple si tu boostes depuis l'app iPhone. Toujours depuis un navigateur



Le chiffre qui tue

le gestionnaire de publicités obtient 30 à 50% de coût en MOINS pour le même contenu

“Si tes sponsorisations n'ont rien donné... c'était l'outil, pas toi.”

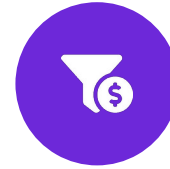


Quand booster quand même (les 2 cas)



1. Amplifier ce qui marche déjà

Un post qui surperforme organiquement. Règles : 24-48h après publication (ses signaux comptent), depuis un navigateur, audience large.



2. La couche haute de tunnel

Booster un excellent post éducatif : le pixel enregistre les cliqueuses, qu'on recible ensuite en VRAIE campagne de conversion.

Pour tout objectif business (inscrites, rendez-vous, clientes) : le gestionnaire. Toujours.

PARTIE 4

200 €, et voilà ce qui sort

Les 4 montages, avec les vrais chiffres.





La carte des 4 montages



Le webinaire *réchauffer en masse : l'événement qui convertit par paquets*

chaud



L'appel découverte via page qualifiante *le circuit court des offres premium*

tiède



La réservation directe de séance *le circuit LTV des cabinets*

tiède



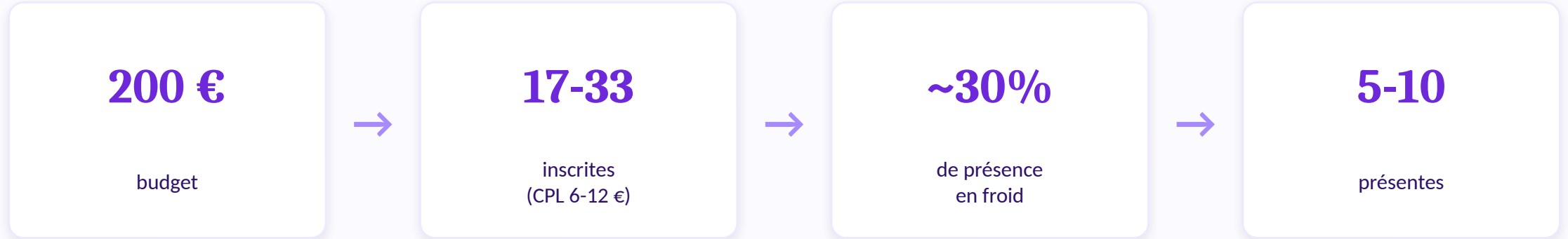
Le produit offert qui qualifie *le volume froid qui construit l'actif (la base mail)*

froid

Chacun sa cascade chiffrée. Et à la fin : lequel est pour VOUS.



Cascade 1 : le webinaire (200 €)



La vérité honnête : 5-10 présentes = SOUS le seuil des 15. 200 € de pub webinaire ne remplacent pas l'organique : ils le COMPLÈTENT (ta salle passe de 20 à 35).

Les 3 paliers de budget : 0 € = l'organique, le départ obligatoire · 150-400 € = le complément (le bon premier palier) · 800 €+ = le remplissage payant, réservé aux machines validées par 2-3 éditions organiques.

1360 € investis. Voilà ce qui est sorti.



~250 inscrites payantes à 5,80 € de CPL *SOUS la fourchette basse (6-12 €) : la preuve que cible évidente = haut des fourchettes*



298 inscrites au total (avec l'organique) *la pub COMPLÈTE l'organique, elle ne le remplace pas*



154 présentes = 51,7% de présence *sur du trafic majoritairement FROID (benchmark : 30%). L'écart : le groupe WhatsApp + la séquence de rappels*



9 ventes en direct = 5,8% des présentes *dans la fourchette saine, en vente directe sur offre premium*



≈ 13 € générés par euro de pub *avant même le replay et les relances*

Chaque étage s'explique, se mesure, se travaille. Aucun n'est de la magie.



Cascade 2 : l'appel découverte via page (200 €)



Le montage : pub → page de vente qui QUALIFIE (promesse, pour qui, prix) → réservation directe dans l'agenda. Le lead EST le rendez-vous : la page a fait le tri avant le clic.

Le choix structurant : formulaire instantané (leads pas chers, mais 15-30% seulement deviennent des RDV) VS page qualifiante (moins de leads, 30-50% +, closing 2-3x meilleur). En premium, la page gagne toujours. Et la vitesse : confirmation sous 15 minutes, un lead qui attend 24h est mort.



Cascade 3 : la séance directe + la leçon LTV

Le calcul qui pique : 25-60 € le rendez-vous... pour une séance à 60-90 €. “La pub ne marche pas ?” FAUX : on ne calcule JAMAIS sur une séance.

$$\text{LTV} = \text{panier moyen} \times \text{nombre moyen de venues}$$

Entre celle qui vient 0 fois, celle qui vient 1 fois et celle qui revient 8 fois : la moyenne fait par exemple 4 venues. $\text{LTV} = 4 \times 70 \text{ €} = 280 \text{ €}$ → une acquisition à 40-60 € = 15-20% de la LTV : parfaitement sain.



La règle de calibrage une acquisition acceptable coûte au maximum 20-30% de la LTV



Les 3 chiffres à connaître AVANT la pub le panier moyen, les venues moyennes, la fidélisation



Le levier caché passer ses clientes de 3 à 5 venues DOUBLE ce qu'on peut payer en pub : la fidélisation finance l'acquisition

À VOUS



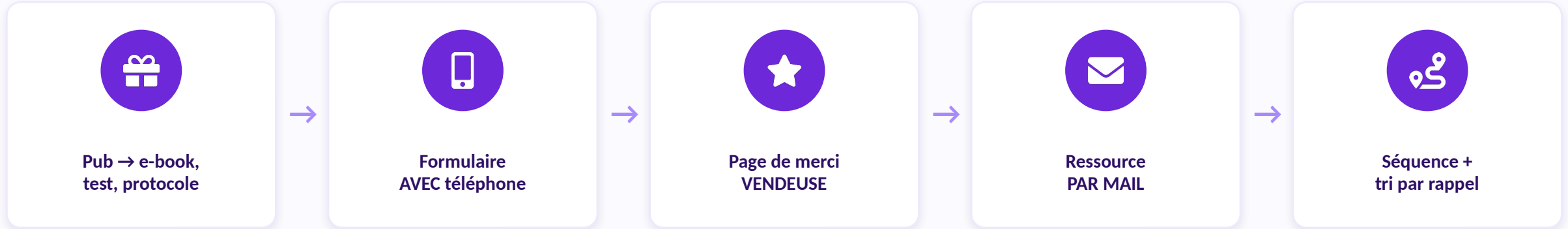
À vous : votre LTV, maintenant

“Sortez vos chiffres : panier moyen x venues moyennes = votre LTV. Puis x 25% = ce que vous pouvez payer une cliente en pub. Écrivez ces DEUX chiffres.”

Celles qui ne connaissent pas leurs venues moyennes viennent de découvrir leur premier chantier : mesurer avant de dépenser.



Cascade 4 : le produit offert qui qualifie (200 €)



Les chiffres : le lead le moins cher (3-8 € : 200 € = 25-65 leads avec numéro), le plus froid, le plus lent (30-60 jours)... et chaque lead nourrit la base mail, l'actif qui reste.

Les deux sorties : le TRI PAR RAPPEL sous 24-48h (le numéro sert à ça : quelques questions, et l'appel découverte proposé aux qualifiées) · la séquence mail vers la page de vente pour les autres. C'est le tunnel du live Conversion : la pub n'y branche qu'un robinet de trafic froid.



La page de remerciement : le moment gaspillé

Elle vient de lever la main. Elle est au PIC de son attention. La ressource arrive par mail...
et ta page dit juste “merci” ? Tu viens de jeter le moment le plus chaud de toute la relation.

La page qui vend : “Ton guide arrive dans 2 minutes. En attendant, voilà comment on peut aller plus loin ensemble” + l'appel découverte + l'agenda. 2 à 10% réservent IMMÉDIATEMENT : les plus chaudes, capturées au sommet.

La règle générale : AUCUNE PAGE MORTE. Chaque confirmation vend l'étape suivante (webinaire → présence, RDV → venue). Le test : “que fait-elle dans les 30 secondes qui suivent ?”



Quel montage pour toi ?



Offre premium + agenda à remplir vite

→ l'appel découverte via page qualifiante



Cabinet de séances récurrentes

→ la réservation directe (avec la LTV au clair d'abord)



Construire un actif long terme

→ le produit offert (la base mail grossit à chaque lead)



Une offre à lancer en masse

→ le webinaire (après 2-3 éditions organiques rodées)

La règle : UN montage à la fois. Jamais deux.



Les 4 montages à 200 €



Webinaire

17-33 inscrites → 5-10 présentes : en COMPLÉMENT de l'organique (paliers 0 / 150-400 / 800+)



Appel découverte via page

5-10 RDV (20-40 €) → 2-4 clientes à 50-100 € · page qualifiante > formulaire



Séance directe

RDV 25-60 € → rentable si LTV connue · acquisition $\leq$ 25% de la LTV



Produit offert

25-65 leads (3-8 €) avec téléphone → tri par rappel + séquence · l'actif qui reste



Toutes

page de merci vendeuse · confirmation < 15 min · aucune page morte

PARTIE 5

On la crée ensemble

La campagne, du premier clic à la validation.





L'architecture en 3 étages



LA CAMPAGNE *l'OBJECTIF : ce que tu veux (prospects, ventes)*



L'ENSEMBLE DE PUBLICITÉS *l'AUDIENCE : la géographie, le budget, les placements*



LES PUBLICITÉS *les CRÉATIVES : tes 3-5 variantes d'angles*

Tout le gestionnaire découle de cette image. Rappel : la géo à l'ensemble, le segment métier à la créative.



Étape 1 : l'objectif

✓ POUR TOI

Prospects (inscriptions, leads)

Ventes (réservations, achats)

*+ le choix de l'événement d'optimisation : ce qu'on a dit au pixel
(l'inscription, le rendez-vous).*

✗ JAMAIS (pour du business)

~~Interaction~~ (des likes)

~~Notoriété~~ (des vues)

*C'est le piège du boost, version gestionnaire : l'objectif détermine QUI Meta
va chercher.*



Étape 2 : l'audience



Large + Advantage *le robot travaille : on ne sur-cible plus à la main (les ciblage santé n'existent plus : la créative cible)*



La géo en rayon pour les cabinets *25 km autour du cabinet, viser 100 000+ personnes pour que le robot apprenne*



Le 18+ pour les sujets sensibles *l'arrêt tabac notamment : obligatoire, une case à cocher*



Les deux pépites *l'audience personnalisée (ta liste mail importée) et les sosies (lookalike de tes clientes, dès 100 contacts)*



Étape 3 : le budget

20-30 € par jour minimum pour que le robot ait de quoi apprendre. En dessous, rien n'apprend et tout coûte cher.

Le calcul à l'envers, depuis l'objectif : “je veux 3 rendez-vous → à 20-40 € le RDV → il me faut 150-250 € de budget total.” On budgète depuis la cascade, jamais au doigt mouillé.

La discipline : ne rien toucher pendant l'apprentissage, juger à 5-7 jours. Chaque modification remet le compteur à zéro.



Étape 4 : les créatives



3 à 5 variantes dès le départ *les ANGLES de tout à l'heure : le robot les départage*



Le lien vers la BONNE page *jamais la page d'accueil : la page d'inscription, la page de vente, l'agenda*



L'aperçu sur tous les placements *feed, stories, Reels : vérifier que rien n'est coupé avant de valider*



Le texte principal sous 125 caractères *au-delà, il est tronqué derrière un “voir plus”*

DÉMO 3 · À L'ÉCRAN

On construit la campagne, du début à la fin

Partage d'écran : le gestionnaire, les 4 étapes qu'on vient de voir, exécutées en direct. Vos questions au fil de l'eau.



PARTIE 6

Piloter

Les chiffres qui te disent quoi réparer.





La cascade de diagnostic



Le CPL *trop haut ?* → **la pub : la créative, l'angle, le hook**



Inscription → groupe WhatsApp *peu rejoignent ?* → **la page de confirmation est molle**



WhatsApp → présence VS inscription directe → présence *l'écart prouve la valeur du groupe* → **doubler les canaux de rappel**



Présentes → conversions *ça ne convertit pas ?* → **le live, l'offre, le pitch**

Le chiffre qui décroche te dit QUOI réparer. On ne refait jamais tout.



La formule aux 3 leviers (+ le 4e cadran)

$$\text{CPL} = \text{CPM} \div (1000 \times \text{CTR} \times \text{taux de conversion})$$

CPM trop haut

problème d'audience ou de compte → *élargir, soigner la qualité*

CTR trop bas

problème de créative → *le hook, l'angle, le format*

Conversion trop basse

problème de page → *la promesse, le premier écran, la friction*

Le 4e cadran : la FRÉQUENCE (au-delà de ~3, la lassitude fait tout monter : rafraîchir). Et le vrai juge n'est jamais le CPL brut : c'est le coût par rendez-vous QUALIFIÉ.

À VOUS



Le diagnostic éclair

“Celles qui ont déjà fait de la pub : votre problème, c'était plutôt : personne ne cliquait / ça cliquait mais ne s'inscrivait pas / ça s'inscrivait mais n'achetait pas ?”

Écrivez-le : vous venez d'identifier votre levier (la créative, la page, ou l'offre). C'est votre chantier n°1.



Ton tableau de bord Meta Ads



La formule

$CPL = CPM \div (1000 \times CTR \times \text{conversion})$: le compteur malade dit quoi réparer



Les cibles CPL

webinaire 6-12 € · freebie 3-8 € · RDV 20-40 €



La rentabilité

acquisition $\leq$ 25% de la LTV (LTV = panier x venues moyennes)



La fréquence

au-delà de ~3 : rafraîchir les créatives (2-3 sem. en local)



La patience

juger à 5-7 jours · ne rien toucher pendant l'apprentissage



Le vrai juge

jamais le CPL brut : le coût par rendez-vous QUALIFIÉ



Les 3 paramètres qui font tout



1. LA CRÉATIVE

son > lumière > image
le hook qualifiant



2. LE SUIVI

le pixel : la machine
ne démarre pas sans

**LA CIBLE
+ SA DOULEUR
PROFONDE**



3. LES PAGES

qui qualifient et qui enchaînent : aucune
page morte

SI VOUS NE RETENEZ QU'UNE CHOSE

La pub n'invente rien. Elle amplifie ce qui existe.

Une offre floue amplifiée = un échec plus rapide et plus cher.

Une cible évidente + une douleur ancrée + une page qui convertit = une machine prévisible.

Votre prochain pas



Choisir SON montage



Calculer SA LTV



Écrire SON hook qualifiant

Vos questions !