

Lancement AURA

Transformer trois vécus sensibles en un parcours d'acquisition mesurable

AURA est un programme d'accompagnement conçu pour les femmes ayant vécu une fausse couche. Pour relancer l'offre, j'ai remplacé un message trop large par trois angles précis, chacun relié à un guide gratuit, une publicité dédiée et une séquence email automatisée.

Au 14 septembre 2026, la campagne prouve déjà sa capacité à générer de l'attention et des contacts : 59 personnes réellement acquises en huit jours, dont 18 sur la seule journée du 14 septembre. Trois contacts de test ont été retirés du bilan. La mesure de la conversion commerciale sera ajoutée après l'ouverture de l'offre Fondatrice.

59	267,94 €	-59 %	60
contacts réels acquis	investis sur Meta	coût par contact après optimisation	leads attribués par Meta

Le résultat en une phrase

En huit jours, le dispositif a construit une audience de 59 contacts réels. Après retrait des trois contacts de test, l'analyse du parcours confirme une concordance de 98,3 % entre les leads attribués par Meta et les contacts réellement enregistrés dans Brevo. Le coût réel par contact est descendu jusqu'à 1,35 € sur la meilleure journée.

Mon rôle

- Positionnement et segmentation de trois profils de prospects.
- Conception des angles, messages, scripts et appels à l'action.
- Création du parcours publicitaire, des guides et des séquences email.
- Mise en place du suivi Meta, Brevo, Make, Airtable et Stripe.
- Lecture quotidienne des résultats et arbitrage des budgets.

Trois réalités plutôt qu'un message générique

Le premier lancement parlait largement du deuil. Pour cette relance, j'ai choisi de partir de situations vécues et immédiatement reconnaissables. L'objectif n'était pas de vendre AURA dès la première publicité, mais de créer une première avancée utile grâce à un guide gratuit.

Profil	Tension vécue	Point d'entrée
Élodie 1	Les phrases maladroitement après une fausse couche	Guide sur les mots qui blessent
Élodie 2	La culpabilité lorsque l'on est déjà maman	Guide qui légitime aussi cette douleur
Élodie 3	L'attente et l'hypervigilance entre deux cycles	Guide pour traverser l'entre deux

Le parcours conçu

Chaque publicité mène vers une page dédiée. L'inscription déclenche un double opt-in, l'envoi du guide et une séquence de nurturing. À l'achat, Stripe, Make, Airtable et Brevo prennent le relais pour créer l'accès, enregistrer le paiement et démarrer l'accompagnement.

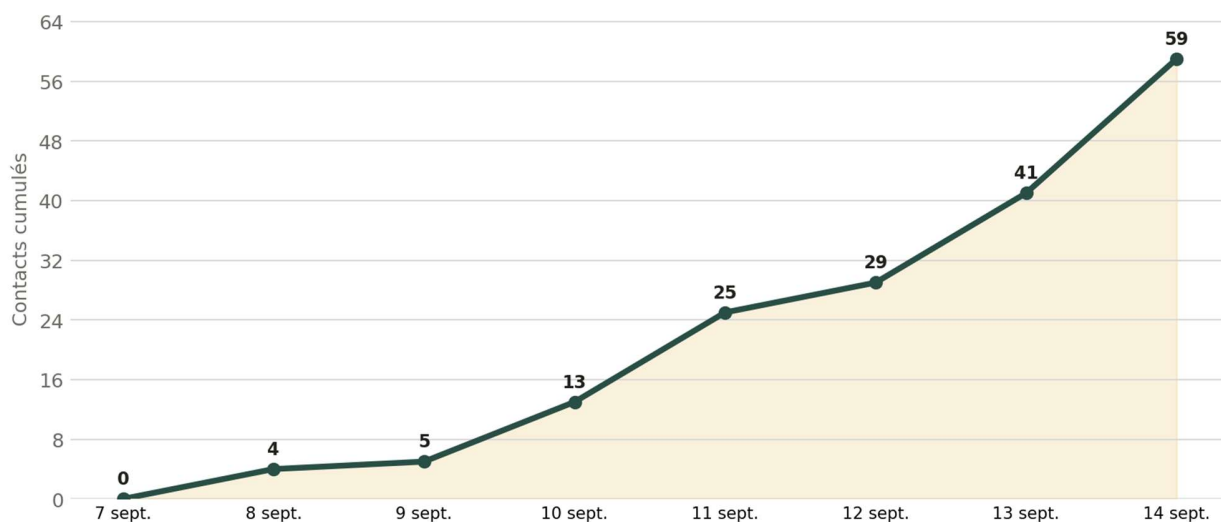
Étape	Outil	Rôle
1 Acquisition	Meta Ads	Créer la reconnaissance et le clic
2 Conversion	Softr et Brevo	Transformer le clic en contact qualifié
3 Nurturing	Brevo	Installer la confiance avant l'ouverture
4 Vente	Page AURA et Stripe	Présenter l'offre et encaisser
5 Onboarding	Make et Airtable	Automatiser l'accès et le suivi

Un pilotage fondé sur les comportements

Les publicités ont été comparées sur les clics, le CTR, le CPC, les leads attribués et surtout les contacts réellement créés dans Brevo. Cette dernière donnée permet de juger la performance du parcours complet, au-delà du seul tableau Meta.

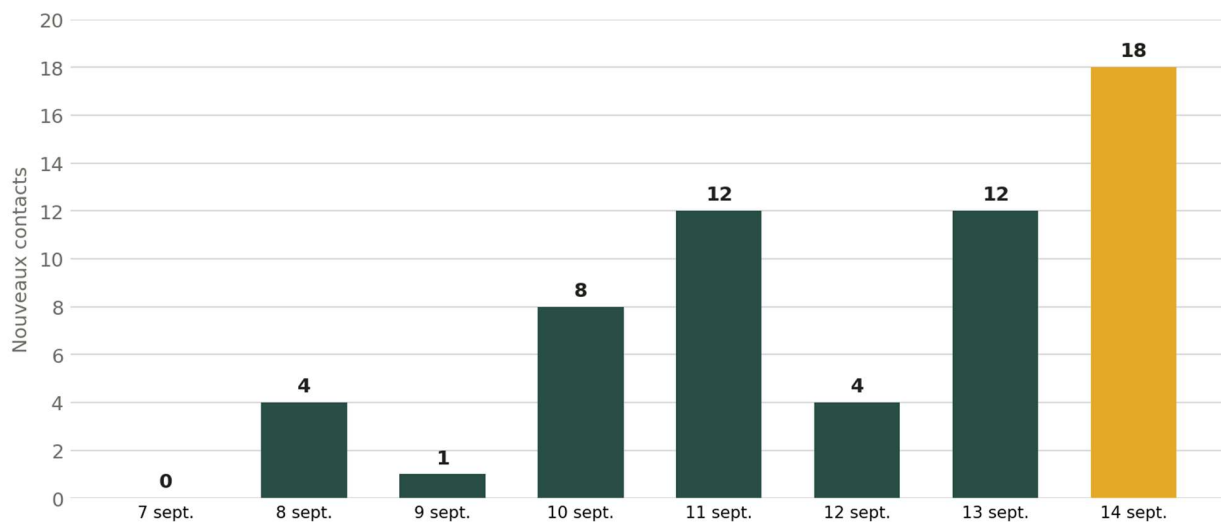
La croissance des contacts

59 contacts réels acquis en huit jours



Après retrait des trois inscriptions de test du 7 septembre, la base passe de 0 à 59 contacts réels en huit jours. La progression accélère nettement après le 10 septembre, à mesure que le suivi est fiabilisé et que les angles les plus performants prennent davantage de place.

Une accélération nette en fin de période



La moyenne atteint 7,4 nouveaux contacts réels par jour sur l'ensemble de la période, puis 11,3 par jour sur les trois derniers jours. Le 14 septembre établit un pic à 18 contacts.

Une journée de référence à 1,35 € par contact

Avant ajustement, les trois angles étaient encore diffusés. Cette journée confirme l'écart entre une publicité qui attire l'attention et une publicité qui transforme réellement le clic en inscription.

Publicité	Dépenses	Impressions	Clics	CTR	CPC	Leads Meta
LM1 Élodie 1	10,40 €	2 051	59	2,88 %	0,18 €	11
LM3 Élodie 3	10,09 €	2 177	34	1,56 %	0,30 €	10
LM2 Élodie 2	3,82 €	667	18	2,70 %	0,21 €	0
Total	24,31 €	4 895	111	2,27 %	0,22 €	21

Le 14 septembre, Meta attribue 21 leads tandis que Brevo enregistre 18 nouveaux contacts. Rapportée aux contacts réellement créés, la dépense du jour représente 1,35 € par contact.

Réaction après analyse

LM1 maintenue à 12 € par jour. Sa combinaison CTR élevé et CPC bas lui permet de générer 11 leads à 0,95 € sur la journée.

LM3 maintenue à 13 € par jour. Elle reste la plus régulière sur la durée, avec un coût par lead de 2,96 € depuis le lancement.

LM2 désactivée. Malgré un CTR correct, elle ne génère aucun lead sur les trois derniers jours et atteint un coût par lead de 21,76 € depuis le lancement.

Fiabilité de la mesure

60	59	-1	-1,7 %
leads Meta	contacts réels	écart constaté	Brevo vs Meta

Après retrait des trois contacts de test, l'écart entre Meta et Brevo se limite à une seule inscription. L'analyse du parcours confirme ainsi une concordance de 98,3 % entre les leads attribués par Meta et les contacts réellement enregistrés dans Brevo.

Le système fonctionne au-delà des publicités

Le lancement ne repose pas seulement sur trois créations publicitaires. Il relie acquisition, collecte, nurturing et onboarding dans un système mesurable. Au moment de la capture, les trois automatisations de lead magnets sont actives et aucun contact n'est suspendu.

Automatisations

[+ Créer une automatisation](#)

Tout 3 ▶ Active 3 ■ En pause 0 □ Inactive 0

Q Rechercher une automatisation

Sélectionnez des tags

1-3 of 3 1 of 1 pages

AURA C — Lead Magnet 3

3 ⌚ Dernière modification 10-09-2026 10:09

● Active

7

18.92%
Actifs actuellement

37

100%
Ont commencé

30

81.08%
Ont terminé

0

0%
Sont suspendus

■ □ ⋮

AURA B — Lead Magnet 2

2 ⌚ Dernière modification 10-09-2026 10:06

● Active

0

0%
Actifs actuellement

10

100%
Ont commencé

10

100%
Ont terminé

0

0%
Sont suspendus

■ □ ⋮

AURA A — Lead Magnet 1

1 ⌚ Dernière modification 10-09-2026 10:07

● Active

5

17.24%
Actifs actuellement

29

100%
Ont commencé

24

82.76%
Ont terminé

0

0%
Sont suspendus

■ □ ⋮

15 Lignes par page 1-3 of 3 1 of 1 pages

Capture Brevo Trois automatisations actives pour les guides AURA

Ce que ces résultats démontrent

- Un ciblage émotionnel précis peut transformer un sujet sensible en messages reconnaissables sans dramatisation artificielle.
- La performance ne se lit pas uniquement au clic : elle se vérifie jusqu'au contact réellement créé.
- Une publicité peut attirer l'attention sans convertir. LM2 a donc été coupée malgré un CTR de 2,70 %.
- L'optimisation progressive a fait passer le coût réel par contact de 4,54 € en moyenne à 1,35 € le 14 septembre.

Périmètre actuel

Cette étude de cas couvre la phase d'acquisition du 7 au 14 septembre 2026. Elle ne présente pas encore de chiffre d'affaires ni de taux de conversion en clientes, puisque l'offre Fondatrice n'est pas encore ouverte sur cette période. Une seconde lecture complétera ces résultats après la fermeture des ventes.

Projection evergreen

Après le lancement Fondatrice, le dispositif a vocation à fonctionner en continu. Chaque guide reste une porte d'entrée vers une séquence email adaptée, puis vers l'offre AURA. Le Fil de Lumière devient une offre complémentaire facultative afin de respecter les moyens et les envies de chaque cliente.

Étape	Fonction dans le parcours
1 Guide gratuit	Créer une première avancée utile et capter le contact
2 Séquence email evergreen	Nourrir la relation et faire comprendre la valeur d'AURA
3 Offre AURA	Proposer le programme numérique à 59 €
4 Upsell facultatif	Proposer le Fil de Lumière envoyé par voie postale à 20 €

Architecture de l'offre

59 €	20 €	39 €
AURA en evergreen	Fil de Lumière facultatif	offre Fondatrice avec le Fil inclus

L'offre Fondatrice conserve ainsi une valeur particulière : les premières participantes accèdent à AURA et reçoivent le Fil de Lumière pour 39 €. L'evergreen laisse ensuite le choix entre le programme seul à 59 € et l'ajout de l'envoi postal, soit un panier complet de 79 €.