

MODÈLE GRATUIT · PDF · 7 PARTIES · 49 POINTS · 3 MODÈLES À RECOPIER

Modèle de reporting marketing mensuel

49 points et 3 modèles pour rendre compte de vos campagnes à partir du chiffre d'affaires et de la marge, canal par canal, jusqu'aux décisions du mois suivant

Comment utiliser ce document

Ce modèle sert à produire chaque mois un rapport de campagnes qui se lit en dix minutes et débouche sur des décisions. Il part des chiffres de la boutique ou du CRM, que personne ne peut contester, puis descend vers les canaux, les créas et les tests.

Les parties suivent l'ordre de lecture d'une direction. La première page doit suffire à savoir si le mois a rapporté de la marge. Le détail par canal et par créa sert à expliquer ce résultat, pas à le remplacer.

Avant le premier rapport, figez les définitions, la période, les sources et la fenêtre d'attribution retenue pour chaque plateforme. Changer une définition en cours d'année rend les comparaisons fausses. Les exemples chiffrés de ce document sont hypothétiques.

Période, sources et périmètre

Un rapport n'est comparable d'un mois à l'autre que si la période, les sources et les définitions restent les mêmes.

☐ **La période couvre le mois civil complet, du premier au dernier jour.**

Indiquez le fuseau horaire des comptes publicitaires et de la boutique. Un décalage de fuseau déplace les ventes de fin de mois et fausse la comparaison.

☐ **La source de vérité du chiffre d'affaires est nommée.**

Back-office de la boutique, CRM ou comptabilité. Choisissez-en une et gardez-la toute l'année.

☐ **Chaque canal payant du mois figure dans le périmètre, même avec un petit budget.**

Listez Meta, Google, TikTok, Pinterest, l'influence rémunérée ou l'affiliation. Un canal oublié gonfle le MER des autres.

☐ **La fenêtre d'attribution de chaque plateforme est notée.**

Par exemple 7 jours après clic et 1 jour après vue pour Meta, ou le modèle choisi dans Google Ads. Une fenêtre modifiée en cours de mois se signale en tête du rapport.

☐ **Les événements exceptionnels du mois sont listés.**

Soldes, rupture de stock, panne du site, changement de prix, passage dans un média. Ils expliquent souvent un écart mieux qu'une métrique.

☐ **Les chiffres du même mois de l'année précédente sont disponibles.**

La comparaison annuelle corrige la saisonnalité. Sans historique, comparez aux trois mois précédents.

Synthèse business

La première page répond à une seule question. Le mois a-t-il rapporté de la marge, et grâce à quoi ?

-
- ☐ **Le chiffre d'affaires du mois est net des remboursements et des annulations.**
Les plateformes ne voient pas les retours. Partez du back-office et précisez si les montants sont hors taxes ou toutes taxes comprises.
-
- ☐ **Le nombre de commandes et le panier moyen sont indiqués.**
Une hausse de chiffre d'affaires portée par le panier moyen n'appelle pas les mêmes décisions qu'une hausse portée par le volume.
-
- ☐ **Les nouveaux clients sont séparés des clients existants.**
Comptez les premiers achats du mois. C'est la donnée qui dit si la publicité recrute ou se contente de faire revenir des clients fidèles.
-
- ☐ **La marge contributive après publicité est calculée.**
Chiffre d'affaires moins coût des produits, frais de livraison, frais de paiement et dépense publicitaire. C'est le chiffre qui décide du budget du mois suivant.
-
- ☐ **La dépense publicitaire totale est la somme de tous les canaux.**
Ajoutez les frais de production des créas et les rémunérations de créateurs si vous les rattachez à l'acquisition. Indiquez ce choix une fois pour toutes.
-
- ☐ **L'évolution est donnée en valeur et en pourcentage, par rapport au mois précédent et à l'année précédente.**
Une variation en pourcentage seule trompe sur les petits volumes. Les deux ensemble se lisent sans erreur.
-
- ☐ **Le résultat est comparé à l'objectif fixé en début de mois.**
Sans objectif écrit, un mois moyen ressemble à un bon mois. Notez l'objectif de chiffre d'affaires, de nouveaux clients et de MER.
-
- ☐ **Trois phrases résument le mois en tête du rapport.**
Ce qui s'est passé, pourquoi, et ce que vous proposez. Le modèle de commentaire de synthèse en fin de document donne la structure.

MER, CAC et rentabilité

Ces indicateurs ne dépendent d'aucune attribution. Ils servent d'arbitre quand les plateformes se contredisent.

☐ **Le MER est calculé sur la dépense totale.**

MER = chiffre d'affaires total / dépense publicitaire totale. Exemple hypothétique, 60 000 € de chiffre d'affaires pour 12 000 € de dépense donnent un MER de 5.

☐ **Le MER minimal est calculé à partir de la marge.**

MER minimal = 1 / taux de marge contributive avant publicité. Avec une marge hypothétique de 40 %, le seuil est de 2,5. En dessous, chaque vente coûte de l'argent.

☐ **Le CAC global est suivi chaque mois.**

CAC = dépense publicitaire totale / nombre de nouveaux clients. Il augmente souvent quand le budget monte, et c'est ce rythme de hausse qui fixe la limite du budget.

☐ **Le CAC maximal acceptable est écrit à côté du CAC réel.**

Il se déduit de la marge sur le premier achat, ou de la valeur client sur douze mois si vos clients rachètent. Sans plafond écrit, le CAC ne peut être jugé.

☐ **Le ROAS de chaque plateforme est rapproché de son seuil de rentabilité.**

Le ROAS de rentabilité est le même calcul que le MER minimal, appliqué aux ventes attribuées. Un ROAS au-dessus du seuil n'est fiable que si le MER suit.

☐ **L'écart entre ventes attribuées et ventes réelles est mesuré.**

Additionnez les achats attribués par chaque plateforme et comparez au nombre de commandes de la boutique. Un total très supérieur signale des doubles comptes entre plateformes ou des doublons de tracking.

☐ **La part du chiffre d'affaires venant des clients existants est indiquée.**

Si elle grimpe, un MER stable peut cacher une acquisition qui ralentit. Croisez avec le nombre de nouveaux clients.

☐ **La tendance sur trois mois est lue avant toute conclusion.**

Un mois isolé peut tenir à la saisonnalité ou à une opération ponctuelle. Une tendance de trois mois justifie une décision de budget.

Lecture par canal

Chaque canal se lit avec ses propres métriques et sa fenêtre. Ne les additionnez jamais entre plateformes.

-
- ☐ **Une ligne par canal indique dépense, part du budget, résultats attribués et coût par résultat.**
Gardez les mêmes colonnes chaque mois. Le tableau mensuel en fin de document fournit la liste.
 - ☐ **La part de chaque canal dans les sessions et les achats de GA4 est notée.**
GA4 applique un même modèle à tous les canaux. Sa lecture complète celle des plateformes sans la remplacer.
 - ☐ **Les campagnes de notoriété et de conversion sont lues séparément.**
Une campagne vidéo de haut de tunnel se juge sur le coût par mille et la portée, pas sur le coût par achat.
 - ☐ **Pour la recherche payante, la part de requêtes de marque est isolée.**
Les campagnes sur votre propre nom affichent un ROAS élevé parce que l'internaute vous cherchait déjà. Lisez-les à part des requêtes génériques.
 - ☐ **Le coût par mille et le taux de clic sont suivis pour les réseaux sociaux.**
Une hausse du coût par mille indique souvent une audience trop étroite ou une concurrence saisonnière. Une baisse du taux de clic désigne plutôt les créas.
 - ☐ **Le taux de conversion du site est lu par source de trafic.**
Un canal qui envoie du trafic peu converti peut souffrir d'une page de destination mal adaptée plutôt que d'un mauvais ciblage.
 - ☐ **L'effet d'une hausse ou d'une baisse de budget sur le MER est observé.**
Quand le budget d'un canal monte de façon nette et que le MER total ne bouge pas, ce canal capte des ventes qui auraient eu lieu sans lui.
 - ☐ **Une recommandation de budget est formulée pour chaque canal.**
Augmenter, maintenir ou réduire, avec le montant et la raison. Elle sera tranchée dans la partie décisions.

Créas

Les créas expliquent une grande part des variations de coût sur les réseaux sociaux. Elles se lisent par message et par format, pas une à une.

☐ **Les cinq créas qui ont reçu le plus de dépense sont listées.**

Pour chacune, notez le format, le message principal, la dépense, le coût par résultat et la date de mise en ligne.

☐ **Le taux d'accroche des vidéos est suivi.**

Part des impressions où la vidéo a été regardée au moins trois secondes. Il mesure le début de la vidéo, indépendamment de l'offre.

☐ **La fréquence est surveillée sur les audiences de prospection.**

Une fréquence qui monte pendant que le taux de clic baisse signale une usure. Il faut de nouvelles créas, pas une nouvelle audience.

☐ **Les créas sont regroupées par angle de message.**

Prix, preuve sociale, problème résolu, démonstration, témoignage de créateur. Comparer des angles apprend davantage que comparer des fichiers.

☐ **Les nouvelles créas du mois sont comptées et leur part de dépense indiquée.**

Si moins d'une créa sur cinq reçoit du budget, le rythme de production ou la structure des campagnes est à revoir.

☐ **Les créas coupées sont listées avec la raison.**

Coût trop élevé, usure, refus de diffusion. La liste évite de remettre en ligne un message qui a déjà échoué.

☐ **Trois pistes de créas pour le mois suivant sont proposées.**

Chacune s'appuie sur un constat du mois. Une piste sans constat relève du goût, pas de l'analyse.

Tests

Un test vaut par ce qu'il apprend, qu'il gagne ou qu'il perde. Le journal des tests garde cette mémoire.

-
- ☐ **Chaque test du mois a une hypothèse écrite avant le lancement.**
Une phrase du type « si nous changeons X, alors Y augmentera, parce que Z ». Sans hypothèse, un résultat ne s'interprète pas.
 - ☐ **Une seule variable change par test.**
Créa, audience, page de destination, enchère ou offre. Deux changements simultanés empêchent de savoir lequel a joué.
 - ☐ **Le critère de réussite et la durée sont fixés à l'avance.**
Indiquez l'indicateur, l'écart attendu et la durée minimale. Arrêter un test dès qu'il paraît gagnant conduit à de faux résultats.
 - ☐ **Les outils de test des plateformes sont utilisés quand c'est possible.**
Les tests A/B de Meta et les tests personnalisés de Google Ads répartissent l'audience ou le trafic proprement, mieux qu'une comparaison de deux campagnes lancées à des dates différentes.
 - ☐ **Le résultat est noté, y compris quand il n'est pas concluant.**
Gagnant, perdant ou non concluant, avec les chiffres. Un test non concluant évite de reposer la même question plus tard.
 - ☐ **Chaque test débouche sur une décision.**
Généraliser, abandonner ou relancer avec plus de volume. Elle rejoint la liste des décisions du mois.

Décisions et plan du mois suivant

Le rapport n'a servi à rien s'il ne change rien. Cette partie tient en une demi-page.

☐ **Trois à cinq décisions sont retenues, pas davantage.**

Au-delà, elles ne seront pas toutes menées et leurs effets se mélangeront. Classez-les par effet attendu sur la marge.

☐ **Chaque décision a un responsable et une date.**

Un nom, pas une équipe. La date est celle où le changement sera en ligne, pas celle où il sera évalué.

☐ **Chaque décision a son indicateur de suivi.**

CAC, MER, taux de conversion ou coût par résultat d'un canal. C'est la ligne qu'on regardera dans le rapport suivant.

☐ **Le budget du mois suivant est fixé par canal.**

Montant et part du total, avec le seuil de MER ou de CAC qui déclencherait une baisse en cours de mois.

☐ **Les décisions du mois précédent sont relues.**

Faites, pas faites, effet observé. Cette relecture prend cinq minutes et rend le rapport cumulatif.

☐ **Le rapport est archivé avec ses chiffres sources.**

Gardez les exports des plateformes et de la boutique à côté du rapport. Ils permettent de vérifier un chiffre des mois plus tard.

À recopier et adapter

Tableau mensuel (une ligne par mois)

Colonnes à recopier : Mois | Chiffre d'affaires net | Commandes | Panier moyen | Nouveaux clients | Part clients existants | Dépense totale | MER | MER minimal | CAC nouveaux clients | CAC maximal | Marge contributive après publicité | Objectif atteint (oui / non)

Puis une colonne par canal : Dépense Meta | Dépense Google | Dépense TikTok | Autres dépenses (influence, affiliation, production de créas)

Formules : MER = chiffre d'affaires net / dépense totale ; MER minimal = 1 / taux de marge contributive avant publicité ; CAC nouveaux clients = dépense totale / nouveaux clients.

Exemple hypothétique de ligne : Mars | 60 000 € | 750 | 80 € | 420 | 44 % | 12 000 € | 5,0 | 2,5 | 28,6 € | 32 € | 12 000 € | oui

Ajoutez sous le tableau la ligne du même mois de l'année précédente, en gris, pour la comparaison annuelle.

Commentaire de synthèse (une demi-page)

Le mois en une phrase : résultat principal comparé à l'objectif.

Ce qui explique le résultat : deux ou trois causes, chacune avec le chiffre qui la prouve.

Ce qui inquiète : un signal à surveiller, avec le seuil qui déclenchera une action.

Ce que nous avons appris : le résultat du test le plus utile du mois.

Ce que nous proposons : les décisions, avec responsable, date et indicateur.

Règle d'écriture : pas plus de cinq lignes par rubrique, pas d'indicateur sans comparaison (mois précédent, année précédente ou objectif).

Journal des tests

Colonnes à recopier : N° | Canal | Date de début | Date de fin | Hypothèse | Variable modifiée |
Indicateur de réussite | Écart attendu | Résultat | Statut (gagnant / perdant / non concluant) |
Décision | Responsable

Exemple hypothétique de ligne : 12 | Meta | 3 mars | 24 mars | Une vidéo de démonstration produit
fera baisser le coût par achat car elle répond à la question d'usage | Créa | Coût par achat | -15 % |
-9 %, intervalle large | Non concluant | Relancer avec un budget doublé | Responsable acquisition

Règle : une ligne par test, remplit avant le lancement pour les colonnes hypothèse, variable,
indicateur et écart attendu.

Relisez le journal chaque trimestre pour repérer les leçons qui se confirment d'un test à l'autre.

ET MAINTENANT

Besoin d'un regard extérieur ?

Un reporting utile se juge à une seule chose, les décisions qu'il produit et leur suivi le mois suivant. Gardez les mêmes définitions toute l'année, partez toujours des chiffres de la boutique, et relisez les décisions passées avant d'en prendre de nouvelles.

Si l'écart entre vos plateformes et vos ventes réelles reste inexpliqué, ou si vous voulez un regard extérieur sur la répartition de votre budget entre canaux, nous pouvons reprendre ce rapport avec vous.

Écrivez-nous sur creapreneurs.io/contact ou à contact@creapreneurs.io.