Questionnaire stratégique
Activité, digitalisation et communication

Ce document sert de base pour structurer votre réflexion sur votre activité, vos ventes et vos leviers de développement, à la fois en ligne et en magasin physique.
N'hésitez pas à nous contacter pour bénéficier de conseils gratuits lors d'un entretien téléphonique.

Table des matières

1 1. Activité : Produits et services
2 2. Géographie
3 3. Ventes
4 4. Leviers d’amélioration de l’activité e-commerce et digitalisation
5 5. Temps
6 6. Clientèle
7 7. Leviers d’amélioration de l’activité de magasin(s) physiques
8 8. Communication et retours sur origine et avis

1. Activité : Produits et services

Activité : nature des produits et services

Décrivez précisément les produits et services que vous proposez : gammes, caractéristiques principales, niveaux de qualité, positionnement, ainsi que ce que vous ne faites pas.

Fidélisation client

Expliquez comment vous fidélisez aujourd'hui vos clients : cartes de fidélité, remises récurrentes, offres VIP, suivi personnalisé, service après-vente, etc.

À promouvoir

Identifiez les produits ou services qui mériteraient d'être davantage mis en avant, car ils sont rentables, différenciants ou particulièrement appréciés par vos clients.

Conditionnement

Précisez comment sont présentés et conditionnés vos produits : tailles, lots, packaging, formats découverte ou packs premium, et ce qui pourrait être amélioré.

Freins, limites, oppositions

Listez les objections récurrentes de vos clients potentiels : prix, délais, qualité perçue, manque d'information, complexité de l'offre, distance, etc.

Arguments

Notez les arguments que vous utilisez pour répondre à ces freins : garanties, témoignages, comparatifs, démonstrations, SAV, facilités de paiement, etc.

Avantage concurrentiel, arguments de vente

Formulez clairement ce qui vous distingue de la concurrence : spécialisation, réactivité, expertise, proximité, qualité de service, innovations, historique, etc.

Concurrents ou sites exemples

Citez vos principaux concurrents et quelques sites que vous trouvez inspirants (même dans d'autres secteurs), en précisant ce que vous aimez ou non chez eux.

Longévité

Indiquez depuis quand l'activité existe, les grandes étapes de son développement et ce que cette expérience vous permet de revendiquer aujourd'hui (stabilité, savoir-faire, réseau, etc.).

Acquisition client

Expliquez comment vous obtenez aujourd'hui de nouveaux clients : bouche à oreille, recommandations, salons, réseaux sociaux, référencement, publicité, partenariats, etc.

Réseaux exploitables

Listez les réseaux sur lesquels vous pouvez vous appuyer : réseaux professionnels, associations, clubs, partenaires, prescripteurs, réseaux sociaux déjà actifs, etc.

Opportunités et diversification, innovation

Identifiez les pistes d'évolution : nouvelles gammes, services complémentaires, offres packagées, innovation produit, nouveaux usages digitaux, nouvelles cibles clients, etc.

2. Géographie

Zone de chalandise

Définissez précisément votre zone de chalandise : secteurs géographiques principaux, rayon en kilomètres, types de zones (urbaine, rurale, touristique), ainsi que les zones que vous souhaitez développer en priorité.

3. Ventes

Canaux, distributeurs, canaux exploitables

Détaillez vos canaux de vente actuels : magasin(s) physique(s), site e-commerce, marketplaces, revendeurs, distributeurs, vente directe, ainsi que les canaux que vous pourriez activer à court ou moyen terme.

Panier moyen, chiffre d’affaires, prix, nombre de commandes

Renseignez les principaux indicateurs : panier moyen, niveaux de prix, chiffre d’affaires par période significative, nombre moyen de commandes, et l’évolution récente de ces données.

Zone de chalandise (liée aux ventes)

Précisez si vos ventes sont concentrées sur certaines zones spécifiques et si des différences existent selon la zone : types de produits vendus, fréquence d’achat, profils de clients, etc.

4. Leviers d’amélioration de l’activité e-commerce et digitalisation du business

Livraison gratuite

Indiquez si la livraison gratuite est ou pourrait être un levier : à partir de quel montant, sur quels produits, avec quelles conditions, et quel impact attendu sur les ventes et la marge.

Présenter des avis utilisateurs

Précisez comment vous affichez aujourd’hui les avis clients sur votre site et vos plateformes, et comment vous pourriez mieux les mettre en avant pour rassurer et convaincre de nouveaux clients.

Avis mis en place

Décrivez les systèmes d’avis déjà en place : Google, plateformes spécialisées, avis internes, notation produit, et comment vous recueillez et modérez ces avis.

Déclencher des paniers moyens supérieurs

Listez les actions possibles pour augmenter le panier moyen : ventes croisées, upsell, packs, remises par palier, suggestions automatiques, programmes de points, etc.

Livraison gratuite liée au panier moyen

Précisez comment la livraison gratuite pourrait s’articuler avec la stratégie de panier moyen : seuils de déclenchement, communication, tests à réaliser.

Utiliser des photos de grande qualité

Expliquez votre situation actuelle sur les visuels produits : qualité des photos, cohérence, mise en scène, et besoins éventuels en shootings professionnels ou en amélioration des visuels.

Module actualité / blog

Indiquez si un blog ou module d’actualités est en place ou envisagé : objectifs (SEO, pédagogie, storytelling), fréquence souhaitée, types de contenus et ressources disponibles pour l’alimenter.

5. Temps

Saisonnalité

Décrivez les variations saisonnières de votre activité : périodes fortes, creux, événements clés, et l'impact sur les ventes en ligne et en magasin.

Calendrier

Notez les moments importants de l'année pour votre business : lancements, soldes, salons, événements, campagnes de communication, et comment vous les planifiez.

Répétabilité

Précisez quels types de ventes ou de prestations sont récurrentes (abonnements, contrats annuels, commandes régulières) et comment vous pourriez systématiser ou automatiser leur suivi.

6. Clientèle

Fidélisation client

Décrivez le profil de votre clientèle fidèle : qui sont vos meilleurs clients, pourquoi reviennent-ils, comment vous les identifiez et quelles actions spécifiques vous mettez en place pour les conserver et augmenter leur valeur dans le temps.

7. Leviers d’amélioration de l’activité de magasin(s) physiques

Annuaire Google My Business

Indiquez si vos fiches Google Business Profile sont créées, complètes et optimisées : horaires, photos, avis, réponses aux commentaires, posts, et éventuelles actions à mettre en place pour générer plus de visites en magasin.

8. Communication et retours sur origine et avis

Module newsletter pour relancer anciens clients

Précisez si vous disposez déjà d'une base d'e-mails clients et d'un outil de newsletter, et comment vous pourriez mettre en place des campagnes régulières pour relancer anciens clients, annoncer des nouveautés ou promotions.

Demande d'origine client sur formulaire de commande

Expliquez comment vous pourriez demander à chaque nouveau client comment il vous a connu (internet, salon, bouche à oreille, réseaux sociaux, publicité, etc.) afin de mieux mesurer l'efficacité de vos actions.

Flyers, cartes, supports imprimés

Listez les supports physiques que vous utilisez ou pourriez utiliser : flyers, cartes de visite, cartes de fidélité, brochures, et leurs lieux de diffusion potentiels.

Photos, vidéos, PDF indexables

Indiquez les contenus visuels et documents que vous avez déjà : photos, vidéos, fiches PDF, catalogues, et comment ils pourraient être optimisés pour le web (qualité, référencement, accessibilité, téléchargement).