

AUDIT FONDTATIONS

Identifiez ce qui bloque
votre croissance
en 15 minutes

4 PILIERS.

40 QUESTIONS.

1 RÉPONSE CLAIRE.

SOHOCONSEIL.COM



Document "Audit Fondations"
Publié en Juin 2026
Réalisé par Maryline Soeur Hochard
Fondatrice de SoHo Conseil

MARYLINE SOEUR HOCHARD

Fondatrice de SOHO CONSEIL

Simplification stratégique
pour dirigeants qui refusent de choisir
entre croissance et qualité de vie



Je suis Maryline.

Pendant 20 ans, j'ai travaillé en PME et dans de grandes enseignes. Directrice marketing, chef de produit. Des budgets conséquents. Des équipes brillantes. Et partout le même schéma, ligne après ligne, brief après brief. On change d'outil. On change d'agence. On change de stratégie. Le problème, lui, ne bouge pas ou peu.

Ce que ces 20 ans m'ont appris, ce n'est pas une technique de plus.
C'est un diagnostic.

Le marketing ne rate presque jamais par manque d'idées.

Il rate parce qu'il n'a pas de fondations pour tenir debout.

Pas de positionnement clair.

Pas d'offre structurée.

Pas de compréhension fine du client.

Pas de système capable de porter la charge.

Alors **en 2014, j'ai fondé SOHO CONSEIL** sur cette seule conviction :
les fondations avant la tactique.

Résultat ?

Plus de clarté = plus de CA.

Moins d'actions = plus d'impact.

Aujourd'hui, j'accompagne des dirigeants d'entreprises établies, celles qui fonctionnent, qui ont une équipe, un chiffre d'affaires solide.
Mais qui reposent encore, presque entièrement, sur une seule personne : eux.

Je les aide à poser des fondations qui tiennent.

Pour que leur entreprise tourne sans les épuiser.

Pas de méthode miracle. Pas de plan en 125 étapes.

Du sur mesure. De la clarté. De la structure.

Parce que la simplicité fait vendre. Le formalisme freine.

La réalité, c'est que la plupart des dirigeants que je rencontre testent des solutions tactiques (nouveau CRM, campagne LinkedIn, refonte de site) alors que le problème est structurel.

Cet audit vous aide à identifier quel pilier bloque votre croissance.

Pas pour vous vendre une solution toute faite.

Mais pour que vous sachiez, précisément, par où commencer.

POURQUOI CET AUDIT ?

La plupart des dirigeants que je rencontre ont tellement testé de solutions qu'ils finissent par croire que rien ne fonctionne pour eux comme pour les autres.

Alors ils cherchent LA méthode. Celle qui changerait tout.

Et tant que nos chemins ne se sont pas croisés, il serait malhonnête de ma part de vous dire quoi faire.

Personne ne connaît votre entreprise mieux que vous.

Mais je sais une chose : vous avez la tête dans le guidon.

Et il est difficile de prendre du recul sur des actions qu'on a lancées avec conviction.

Mon réflexe : commencer par regarder les fondations, avant d'essayer de décorer la maison.

Cet audit vous guide dans une analyse pragmatique des 4 piliers de la méthode TRAME (fruit de mes 20 ans d'expérience)

Après cet audit, vous aurez une vision plus claire de la structure de votre entreprise, pour que vous sachiez exactement par où commencer.

Et que vous arrêtiez de corriger au mauvais endroit ou d'investir alors que vos fondations ne tiennent pas encore la charge.

CE QUE CET AUDIT FAIT

- ✓ Révèle vos angles morts par pilier
- ✓ Nomme précisément ce qui vacille
- ✓ Vous donne un score actionnable
- ✓ Oriente vers la prochaine étape juste

CE QUE CET AUDIT NE FAIT PAS

- ✗ Prescrire le plan d'action pour corriger
- ✗ Remplacer un diagnostic personnalisé
- ✗ Livrer une méthode clé en main

Comment l'utiliser ?

40 questions. 10 par pilier.

Pour chaque affirmation, notez de 1 à 10 pas comme vous aimeriez que ce soit, mais comme c'est vraiment aujourd'hui.

1 : pas du tout d'accord. 10 : tout à fait d'accord.

Personne ne verra vos réponses. C'est pour vous.

À la fin, vous saurez quel pilier est votre force, lequel est votre blocage, et par où commencer.

MA MÉTHODE SIGNATURE

TRAME

On a tous entendu parler de positionnement, de profil client idéal, téléchargé un modèle de persona.

Malgré des explications claires et des heures passées à remplir des templates, on se retrouve avec de beaux outils. Et un quotidien qui ne change pas.

Ma différence : je prends ces mêmes **fondamentaux** du marketing et je les rends utilisables. Pas dans une slide. Dans votre quotidien.

Pragmatiques. Ancrés dans votre **réalité terrain**.

Et la bonne nouvelle : **ces 4 piliers ne se posent qu'une seule fois.**

Ma méthode signature s'appelle TRAME. Parce que c'est la toile de fond d'un business qui tient sans devoir être retissée à chaque nouvelle crise, chaque nouveau concurrent, chaque nouvelle saison.

Elle soutient vos décisions.

Elle sert de socle à l'intégration d'un nouveau collaborateur.

Elle devient le brief que vous n'avez plus à réexpliquer à chaque prestataire.

Elle allège votre quotidien, pas votre exigence.

Elle repose sur **4 piliers essentiels : Identité, Offre, Client, Systèmes.**

Cet audit vous permet d'évaluer vos 4 piliers — et de repérer celui, ou ceux, qui ralentissent votre développement.

Pilier 01 : Identité

Ce que vous êtes vraiment. Ce que vous défendez. Comment les bonnes personnes vous reconnaissent immédiatement et comprennent pourquoi vous et pas un autre.

Pilier 02 : Offre

Pas ce que vous pensez vendre. Ce qu'ils achètent vraiment. Une offre qui répond à un vrai problème, sans vous épuiser à convaincre.

Pilier 03 : Client

Connaître vos clients mieux qu'ils ne se connaissent eux-mêmes. Ce qui les fait dire oui. Ce qui les retient. Ce qui les transforme en ambassadeurs.

Pilier 04 : Systèmes

Des processus clairs que votre équipe fait tourner sans vous solliciter toutes les vingt minutes. La liberté opérationnelle que vous cherchez vraiment.

La méthode TRAME est la colonne vertébrale de tous mes accompagnements live LIBRE, BOUSSOLE, ainsi que du programme FONDATIONS.

SOMMAIRE

PILIER

1

IDENTITÉ CLAIRE

Êtes-vous clairement différencié ou confondu avec vos concurrents ?

PILIER

2

OFFRE IRRÉSISTIBLE

Vous avez un savoir faire, un vrai talent, mais vos clients ont ils compris votre valeur ajoutée ?

PILIER

3

CLIENTS SPÉCIFIQUES

Vous croyez connaître vos clients ?
Savez vous vraiment ce qui les a attiré, ce qu'ils n'oseraient pas dire même à un psy ?

PILIER

4

SYSTÈMES DUPLICABLES

Une entreprise est un moteur qu'il faut faire tourner. mais pas au prix de votre santé, ni d'efforts surdimensionnés

BONUS

5

RESSOURCES

Maintenant que vous avez identifié les blocages, comment les résoudre ?

PILIER 1

IDENTITÉ CLAIRE

On confond souvent identité et logo, charte graphique ou slogan.

Ce n'est pas ça.

Votre identité, c'est **qui vous êtes vraiment**. Ce que vous défendez. Pour qui, précisément. Et ce qui vous rend **impossible à remplacer**.

C'est ce qui fait que certains clients vous choisissent sans comparer. Et que d'autres ne sont pas pour vous. Tant mieux.

La plupart des dirigeants ont une identité qui existe dans leur tête, dans leur façon de travailler. Mais elle n'est jamais nommée. Jamais structurée. Jamais transmissible.

Résultat : l'équipe commerciale dit des choses différentes selon qui elle a en face. Le site, retravaillé mille fois, finit par parler la langue du secteur pas celle du client. Les prospects comparent au prix, parce qu'ils ne voient pas la différence.

Une **identité floue** ne coûte pas qu'en image.

Elle **coûte en énergie**, celle que vous dépensez à convaincre des gens qui ne sont pas vraiment pour vous.

Les **signaux** qui disent que ce pilier est à revoir :

- Vous expliquez plusieurs fois ce que vous faites avant qu'on comprenne.
- On vous demande souvent "vous faites quoi exactement ?".
- Vos meilleurs clients ont des profils très différents.
- Votre message change selon les périodes.
- Chaque membre de l'équipe présente l'entreprise à sa façon.



ASSUME

JE RÉPONDS...

Q01. Si quelqu'un visite mon site pendant 30 secondes, il comprend immédiatement ce que je fais et pour qui ?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Q02. Je peux expliquer ce qui me différencie en une phrase et sans utiliser mon expertise ou mon expérience, tout le monde dit ça.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Q03. Mes clients me choisissent pour ma différence pas parce que je suis le plus proche ou le moins cher.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Q04. Quand on me demande "vous faites quoi ?", je réponds avec assurance et les gens comprennent immédiatement.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Q05. Mon identité est stable depuis au moins 2 ans, je n'ai pas changé de message tous les 6 mois.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Q06. Mes prospects me disent "j'ai cherché quelqu'un comme vous" plutôt que "vous faites comme [concurrent] ?".

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Q07. Mes 3 meilleurs clients ont un profil très similaire : secteur, problématique, état d'esprit.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Q08. Mon identité est cohérente partout : site, réseaux, discours commercial, livrables.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Q09. Je refuse régulièrement des opportunités parce qu'elles ne correspondent pas à ce que je défends.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Q10. Mon équipe sait expliquer qui nous sommes et pour qui aussi clairement que moi.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

TOTAL PILIER IDENTITÉ : ___ / 100

80-100 : Solide

50-79 : Fragile

0-49 : Critique

NOTES PERSONNELLES

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

NOTES PERSONNELLES

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

PILIER 2

OFFRE

La plupart des dirigeants décrivent leur offre en termes de métier : ce qu'ils font, leurs compétences, leurs livrables, leur méthode.
Personne n'achète ça.

Ce qu'un client achète, c'est une **transformation**. Un **résultat**. Un état futur qu'il ne peut pas atteindre seul ou pas aussi vite, pas avec autant de certitude.

L'écart entre ce que vous pensez vendre et ce que vos clients achètent vraiment est souvent la première source de friction commerciale.

Vos prospects "réfléchissent encore". Vos cycles de vente s'étirent. On vous demande des remises.

Pas parce que c'est trop cher.

Parce que la valeur n'est pas suffisamment claire.

Une offre solide parle du résultat, pas du processus. Elle s'adresse à quelqu'un de précis, pas à "tous les dirigeants". Et elle est documentée : prix clair, livrables définis, durée précise, pour que votre équipe puisse la vendre sans vous.

Les **signaux** qui disent que ce pilier est à revoir :

- Vous devez convaincre plutôt qu'être choisi.
- Votre équipe ne peut pas vendre sans vous.
- Vous avez plus de trois offres similaires, mais différentes, qui diluent votre message.
- Votre positionnement prix change selon l'interlocuteur.
- Vous justifiez votre tarif plus souvent que vous ne l'affirmez.



CLARiFiE

JE RÉPONDS...

Q01. Mes clients comprennent immédiatement ce qu'ils achètent : prix clair, durée précise, résultat concret.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Q02. Mon offre parle de la transformation du client, pas de ma méthode ou de mes compétences.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Q03. J'entends rarement "c'est cher" ou "je dois comparer avec d'autres".

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Q04. Mon taux de conversion (prospects vers clients) est supérieur à 50%.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Q05. Mes cycles de vente sont courts, moins de 4 semaines entre premier contact et signature.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Q06. J'ai 1 à 3 offres maximum, pas 7 prestations différentes qui diluent mon message.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Q07. Mon offre est rentable : la marge nette couvre confortablement mes coûts et ma rémunération.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Q08. Mon offre est scalable : je peux servir plus de clients sans multiplier mon temps de travail.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Q09. Mes prospects me disent "c'est exactement ce qu'il me faut, quand commençons-nous ?".

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Q10. Mon équipe commerciale peut vendre mon offre sans moi ou pourrait le faire avec le bon cadre.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

TOTAL PILIER OFFRE : ____ / 100

80-100 : Solide

50-79 : Fragile

0-49 : Critique

NOTES PERSONNELLES

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

NOTES PERSONNELLES

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

PILIER 3

CLIENT

Connaître ses clients, ce n'est pas avoir un persona avec "âge : 40-55 ans, dirigeant PME".

Ça, tout le monde l'a. Et ça ne change rien à votre chiffre d'affaires.

La vraie question : connaissez-vous...

- Ce que vos clients disent en réunion, quand personne ne les écoute vraiment.
- Ce qu'ils ont essayé avant vous, et pourquoi ça n'a pas marché.
- Ce qui les a fait basculer de "je réfléchis" à "on commence quand".
- Ce qu'ils n'oseraient pas dire publiquement, mais qui est exactement ce qu'ils vivent.

Quand cette **connaissance** est **précise** et profonde, votre message résonne avant même que vos prospects sachent pourquoi.

- Ils se reconnaissent dans ce que vous écrivez.
- Vos contenus génèrent des réponses du type "c'est exactement ma situation".
- Vos meilleurs clients vous envoient des gens exactement comme eux.

Quand elle est superficielle, vous parlez de vous, au lieu de parler d'eux, votre contenu génère des likes, mais pas de conversations, vos prospects ne se sentent pas vraiment compris. Ils n'achètent pas.

Les **signaux** qui disent que ce pilier est à revoir :

- Vous ne connaissez pas la phrase exacte qui déclenche le oui.
- Vous ne savez pas d'où viennent vos 10 derniers clients.
- Vos témoignages parlent de satisfaction générale plutôt que de transformation concrète.
- Vous n'avez jamais interviewé vos meilleurs clients en détail.



DECODE

JE RÉPONDS...

Q01. J'ai interviewé en profondeur mes meilleurs clients pour comprendre pourquoi ils m'ont choisi moi et pas un concurrent.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Q02. Je connais le mot ou la phrase exacte qui fait basculer mon client de "je réfléchis" à "je signe".

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Q03. Je sais ce que mes clients ont essayé avant de venir me voir et pourquoi ça n'a pas marché.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Q04. Je connais le vrai problème de mes clients, pas juste le symptôme qu'ils me présentent en surface.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Q05. Je sais quelle objection non formulée freine mes prospects même quand ils ne la disent pas explicitement.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Q06. Je sais d'où viennent précisément mes 10 derniers clients.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Q07. Ma communication (site, posts, emails) parle principalement d'eux et de leurs problèmes, pas de moi.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Q08. Quand je publie du contenu, je reçois des messages de prospects qui disent "c'est exactement ma situation".

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Q09. Mes témoignages clients parlent de transformation concrète pas juste de satisfaction générale.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Q10. Je refuse régulièrement des clients qui ne correspondent pas à mon profil idéal.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

TOTAL PILIER CLIENT : ____ / 100

80-100 : Solide

50-79 : Fragile

0-49 : Critique

NOTES PERSONNELLES

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

NOTES PERSONNELLES

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

PILIER 4

SYSTÈMES

Un système, ce n'est pas un outil ou un logiciel. C'est une **structure**.

C'est extraire ce que vous faites naturellement : votre façon de vendre, de prendre des décisions et le rendre reproductible par quelqu'un d'autre.

C'est ce qui fait la différence entre un business qui tourne et un dirigeant qui court.

Le **paradoxe** : plus vous êtes **compétent**, plus votre business peut rester dépendant de vous., parce que vous **compensez** naturellement les failles de structure.

Vous devenez la colle. Et ça tient, jusqu'au jour où vous avez besoin de souffler, de déléguer, ou de développer.

Sans systèmes, chaque nouvelle recrue repart de zéro, chaque décision remonte jusqu'à vous, votre équipe attend votre validation pour avancer pas par manque d'autonomie, mais parce qu'il n'y a aucun cadre qui lui dit comment décider, vous ne pouvez pas partir deux semaines sans vérifier vos mails.

Les **signaux** qui disent que ce pilier est à revoir :

- Votre équipe vous sollicite plus de 10 fois par semaine pour des décisions opérationnelles.
- Former une nouvelle recrue prend plus de 2 mois.
- Votre savoir-faire n'existe que dans votre tête.
- Vos outils ne communiquent pas entre eux.
- L'idée de partir un mois vous angoisse.



STRUCTURE

JE RÉPONDS...

Q01. Mon équipe prend 80% des décisions sans me solliciter.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Q02. J'ai documenté mes processus principaux : commercial, livraison, recrutement.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Q03. Un nouveau collaborateur devient autonome en moins de 4 semaines.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Q04. Je pourrais partir un mois sans que mon entreprise se grippe.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Q05. Mon équipe commerciale vend aussi bien que moi ou pourrait le faire avec le bon cadre.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Q06. J'ai des modèles, bibles ou guides pour mes processus clés.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Q07. Je passe moins de 5h par semaine sur des tâches que quelqu'un d'autre pourrait faire.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Q08. Mon savoir-faire est structuré et transmissible, pas juste dans ma tête.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Q09. Mon équipe connaît la vision et les priorités stratégiques sans que je les rappelle constamment.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Q10. Mon système d'acquisition client est documenté, reproductible et optimisé, pas de l'improvisation permanente.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

TOTAL PILIER SYSTÈMES : ____ / 100

80-100 : Solide

50-79 : Fragile

0-49 : Critique

NOTES PERSONNELLES

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

NOTES PERSONNELLES

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

CALCULEZ VOTRE SCORE

GRILLE DE LECTURE PAR PILIER

80-100 : Solide. Ce pilier tient. Passez au suivant.

50-79 : Fragile. Une base existe mais c'est instable. À renforcer.

0-49 : Critique. C'est probablement là que tout coince.

Regardez le détail par pilier avant de regarder le total.

C'est souvent là que commence le vrai travail.

Un score global correct peut masquer un pilier très faible qui fragilise tous les autres.

SCORE GLOBAL

Pilier 01 Identité ___ / 100 ☐ Solide ☐ Fragile ☐ Critique

Pilier 02 Offre ___ / 100 ☐ Solide ☐ Fragile ☐ Critique

Pilier 03 Client ___ / 100 ☐ Solide ☐ Fragile ☐ Critique

Pilier 04 Systèmes ___ / 100 ☐ Solide ☐ Fragile ☐ Critique

TOTAL ___ / 400

CE QUE RÉVÈLE VOTRE RÉSULTAT

300 à 400 : Fondations solides

Vos piliers se soutiennent mutuellement. Votre business peut tenir et grandir sans que tout repose sur vous. Ce n'est pas le moment de tout remettre à plat, c'est le moment d'optimiser ce qui existe et de passer au niveau d'après. Identifiez le pilier le plus faible et travaillez-le en priorité. Ne touchez pas aux autres.

200 à 299 : En construction

Certains piliers tiennent. D'autres vacillent. Vous compensez les failles par votre énergie personnelle et ça fonctionne, tant que la conjoncture est bonne. Ce stade est souvent le plus inconfortable : ça marche, mais vous sentez que ce n'est pas encore solide. C'est le bon moment pour structurer avant que ça se tende.

100 à 199 : Fondations fragiles

Vous êtes encore le système d'exploitation de votre business. Tout passe par vous les décisions, les clients, l'exécution. Ce n'est pas un problème de compétence. C'est un problème de structure. Investir en marketing ou recruter dans cet état amplifierait le chaos, pas la croissance. La priorité absolue : poser un pilier à la fois, une base solide.

0 à 99 : Fondations absentes

Chaque action est une loterie. Vous êtes en mode réactif permanent. La première étape n'est pas de choisir une nouvelle technique, c'est d'accepter que la structure doit précéder toute amplification. Commencez par l'Identité. Tout le reste en dépend. Les autres piliers seront plus faciles à décliner.

PAR OÙ COMMENCER ?

Repérez votre score le plus faible.
C'est votre point de départ.

Un seul pilier à la fois.

Renforcer le maillon faible débloque souvent les autres naturellement.

Si c'est l'Identité

Ce qui se passe : vous attirez des clients hétéroclites, vous expliquez plusieurs fois ce que vous faites, votre équipe ne sait pas vous présenter rapidement.

Tout de suite : interviewez vos 5 meilleurs clients avec cette question : "Pourquoi m'avez-vous choisi plutôt qu'un autre ?"

Notez les mots exacts qu'ils utilisent.

Pas ce que vous avez envie d'entendre, ce qu'ils disent vraiment.

Réécrivez votre phrase de présentation à partir de ces mots.

Testez-la sur 3 prospects.

Si leur réaction est "c'est exactement ce que je cherche" : vous avez une bonne direction pour votre identité.

Si c'est l'Offre

Ce qui se passe : vos prospects demandent des remises ou "réfléchissent encore", vos cycles de vente sont longs, votre équipe ne peut pas vendre sans vous. La valeur réelle n'est pas perçue.

Tout de suite : listez toutes vos offres.

Identifiez celle qui se vend le mieux ET qui est la plus rentable.

Demandez à vos clients ce que cette offre a changé chez eux concrètement, le avant/après (pas la liste des actions que vous avez faites pour arriver à ce résultat)

Ensuite : intégrez ces éléments dans votre présentation

Testez sur 3 prospects. Observez la réaction.

PAR OÙ COMMENCER ?

Si c'est le Client

Ce qui se passe : votre contenu génère des likes mais pas de conversations, vos messages tombent à plat, vous ne savez pas vraiment pourquoi vos clients vous choisissent.

Tout de suite : prenez rendez-vous avec 3 de vos meilleurs clients pour un échange de 15 minutes.

Posez-leur trois questions seulement :

- Quelle autre solution aviez vous essayé avant ?
- Qu'est-ce qui n'avait pas marché ?
- Quel moment vous a fait dire oui dans mon approche ?

Notez leurs mots exacts.

Ensuite : réécrivez la page d'accueil de votre site (ou votre présentation) avec leur langage pas le vôtre.

Observez si vos nouveaux prospects se reconnaissent mieux et adhèrent plus vite à vos propositions.

Si ce sont les Systèmes

Ce qui se passe : votre équipe vous sollicite pour tout, vous ne pouvez pas partir serein, chaque nouvelle recrue prend des mois à s'installer.

Tout de suite : identifiez le processus qui vous sollicite le plus cette semaine : commercial, livraison, décisions client.

Documentez-le en 2 pages : les étapes, les décisions clés, ce qui est délégable et ce qui ne l'est pas.

Ensuite : formez une personne de votre équipe avec ce document.

Observez si elle peut exécuter sans vous.

Itérez.

C'est le début de votre premier système transmissible.

NOTES PERSONNELLES

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

UN DERNIER MOT

Cet audit révèle.

Il ne prescrit pas le remède miracle.

Vous avez maintenant une aperçu précis de vos fondations.

Ce qui tient,
ce qui vacille,
par où commencer.

C'est déjà beaucoup.

La plupart des dirigeants n'ont jamais posé ce diagnostic avec autant de clarté.

Ce que vous en faites, c'est votre décision.

Certains vont appliquer seuls : et c'est tout à fait possible si vous avez le recul et la discipline pour travailler un seul pilier à la fois sans vous disperser.

D'autres vont vouloir un regard extérieur : quelqu'un qui voit ce qu'on ne voit plus quand on est la tête dans le guidon, et qui guide la mise en place de vos fondations structurées..

Si vous êtes dans ce deuxième cas, c'est précisément ce que je fais de mieux.

Voir ce que vous ne voyez plus et simplifier vos structures pour alléger votre mental et alourdir votre compte en banque.



Vous voulez en discuter ?
Prenez RDV en cliquant [ici](#)

Retrouvez SO.HO CONSEIL sur



[Instagram](#)



[Linkedin](#)



www.sohoconseil.com



[Agenda en ligne](#)