



Les 10 questions clés de l'audit marketing

+ La méthode CIA

Utilisez ce guide pour identifier vos zones de risque marketing en moins de 30 minutes, prioriser 3 actions concrètes et construire votre plan de croissance.

Sandra Piberne

Consultante en marketing stratégique et opérationnel

Webinaire Chrono by Gallys — 23
avril 2026

+32 475 96 81 93

Sandra.piberne@gallys.be

Comment utiliser ce guide

1. Lisez chaque question	2. Notez 1 (clair) ou 0 (flou)	3. Calculez votre score /10	4. Appliquez la méthode CIA
--------------------------	--------------------------------	-----------------------------	-----------------------------

Les 10 questions clés de l'audit marketing

Donnez-vous **1 point** par réponse claire et mesurée, **0 point** par réponse floue ou inconnue. Score total : _____ / 10

Q1

Connaissez-vous votre client idéal ?

Avez-vous une description précise de votre client idéal — son problème, ses peurs, sa journée type ?

Pourquoi cette question ?

On ne parle pas à tout le monde de la même façon. Sans persona clair, le message est dilué et les efforts dispersés

Ce que ça révèle

Un persona n'est pas juste un âge et un secteur. C'est une frustration, une ambition, une objection récurrente.

Action : Demandez à vos 3 meilleurs clients pourquoi ils vous ont choisi. Leurs mots sont vos meilleurs arguments.

Q2

Êtes-vous vraiment différent ?

Avez-vous un positionnement clair et différent de vos concurrents ?

Pourquoi cette question ?

Un positionnement flou = un message générique = des prospects qui ne se sentent pas concernés.

Ce que ça révèle

Si vous supprimez votre logo de votre site et que votre message pourrait être celui d'un concurrent, il y a un problème.

Action : Test : supprimez votre logo et baseline de votre site. Est-ce que le message reste le vôtre, ou celui de n'importe qui ?

Q3

D'où viennent vos clients ?

Savez-vous exactement d'où viennent vos clients aujourd'hui ?

Pourquoi cette question ?

C'est la question zéro du marketing. Sans traçabilité des sources, impossible de savoir où investir ou où couper

Ce que ça révèle

Si la réponse est floue, tout le budget repose sur des suppositions. On arrose partout sans savoir ce qui pousse.

Action : Listez vos 3 derniers nouveaux clients et notez comment ils ont entendu parler de vous.

Q4

Votre site travaille-t-il pour vous ?

Votre site web génère-t-il des contacts qualifiés chaque mois — sans que vous fassiez quoi que ce soit ?

Pourquoi cette question ?

Le site est souvent le premier point de contact. S'il ne convertit pas, tous les efforts de visibilité sont perdus.

Ce que ça révèle

Un site sans CTA clair, sans formulaire, sans preuves sociales est une brochure muette. La question n'est pas « est-il beau ? » mais « travaille-t-il quand vous dormez ? »

Action : Vérifiez : combien de contacts entrants avez-vous reçus via le site ce mois-ci ?

Q5

Connaissez-vous votre taux de conversion ?

Sur 100 contacts ou prospects, combien deviennent des clients ?

Pourquoi cette question ?

C'est le KPI fondamental. Sans lui, impossible de savoir si le problème est en amont (visibilité) ou en aval (closing).

Ce que ça révèle

Si vous avez 100 contacts et 3 clients, votre taux est de 3 %. Est-ce normal pour votre secteur ? Ou y a-t-il un goulot ?

Action : Calculez votre taux de conversion sur les 3 derniers mois. C'est votre point de départ.

Q6

Relancez-vous vos prospects ?

Avez-vous un système de suivi et de relance structuré après le premier contact ?

Pourquoi cette question ?

80 % des ventes se font après le 5e point de contact. La plupart des PME abandonnent après le 2e.

Ce que ça révèle

Un prospect qui dit : « pas maintenant » n'est pas perdu, il est en attente. Sans nurturing, vous laissez du CA sur la table chaque mois.

Action : Créez un tableau avec date de dernier contact et prochaine relance. Même un Excel simple change tout.

Q7

Votre marketing suit-il votre cycle de vente ?

La durée de votre cycle de vente est-elle reflétée dans votre stratégie de contenu et vos relances ?

Pourquoi cette question ?

Un cycle de vente B2B de 3 mois ne se gère pas avec des posts Instagram quotidiens.

Ce que ça révèle

Si vos prospects ont besoin de 6 semaines pour décider, votre marketing doit accompagner ce chemin sur 6 semaines, pas juste le premier contact.

Action : Notez votre délai moyen entre 1er contact et signature. Votre marketing reste-t-il présent pendant tout ce temps ?

Q8

Avez-vous des preuves sociales visibles ?

Témoignages, cas clients, avis, certifications, sont-ils visibles et récents sur vos supports ?

Pourquoi cette question ?

En B2B, la confiance se construit sur les preuves, pas sur les promesses.

Ce que ça révèle

Un témoignage client vaut 10 publicités. Une étude de cas chiffrée vaut un commercial. Et 7 PME sur 10 n'en ont aucune sur leur site.

Action : Cette semaine : identifiez 3 clients satisfaits et demandez-leur une phrase sur les résultats obtenus.



Q9

Votre budget a-t-il des objectifs clairs ?

Pour chaque euro investi en marketing, avez-vous un objectif mesurable et un résultat attendu ?

Pourquoi cette question ?

Investir sans objectif, c'est dépenser sans retour. La question n'est pas « combien » mais « pour quoi faire, et comment je mesure ? »

Ce que ça révèle

Un budget de 500 € sur une action bien ciblée avec un KPI clair bat un budget de 5 000 € dispersé.

Action : Listez vos 3 dernières actions marketing. Pour chacune : quel était l'objectif ? Quel a été le résultat ?

Q10

Avez-vous un plan sur 12 mois ?

Avez-vous un plan marketing annuel avec des jalons, des priorités et un suivi mensuel ?

Pourquoi cette question ?

Le marketing réactif — on fait quand on a le temps, est le principal ennemi de la croissance.

Ce que ça révèle

Un plan annuel n'est pas un document rigide. C'est une boussole qui permet d'anticiper les temps forts et de ne pas réinventer la roue chaque mois.

Action : Bloquez 2h dans votre agenda pour écrire vos 3 priorités marketing des 90 prochains jours.

Votre score — Comment lire vos résultats

0 – 3

Marketing à risque

Marketing réactif. Vous dépendez du bouche-à-oreille et d'actions ponctuelles.
Priorité absolue : structurer.

4 – 7

Marketing instable

Marketing actif mais non structuré. Vous faites des choses, mais sans pilotage stratégique. Priorité : piloter.

8 – 10

Marketing structuré

Marketing piloté. Vos décisions sont basées sur des indicateurs et un plan clair.
Priorité : optimiser et scaler.

La méthode CIA — Transformer votre diagnostic en actions

Vous avez vos réponses. Maintenant, que faire avec ? La méthode CIA vous guide en 3 étapes pour passer du diagnostic à l'action sans vous disperser.

C

COMPRENDRE État des lieux

Relisez vos réponses. Notez le numéro de chaque question qui vous a mis(e) mal à l'aise, celles auxquelles vous n'aviez pas de réponse claire.

Ce sont vos zones de risque réelles et souvent différentes de ce que vous auriez identifié intuitivement.

Liste des questions auxquelles je n'ai pas pu répondre clairement :

_ Q _
_ Q _
_ Q _
_ Q _
_ Q _

I

IMAGINER Priorisation

Parmi vos zones de risque, lesquelles ont le plus d'impact sur votre chiffre d'affaires ou votre croissance ?

Choisissez 3 maximum. Pas 10. Trois. Trop de priorités = pas de priorité.

Vous élaborez un début de plan d'actions.

Mes 3 priorités marketing :

1. _____
2. _____
3. _____

A

ACTIVER Plan d'action

Pour chacune de vos 3 priorités, définissez :

- Une action concrète (pas « améliorer » : une action précise)
- Un responsable (vous, un collaborateur, un prestataire)
- Une date limite réaliste
- Un KPI pour mesurer le résultat

Mon plan d'action — Priorité 1 :

Action : _____

Responsable : ____ Date : ____ KPI : ____

Vous avez identifié 3 zones critiques ou plus ?

Vous avez probablement un levier de croissance inexploité.

Je propose un échange stratégique de 20 minutes — gratuit, sans engagement — pour voir si votre trajectoire est alignée avec vos ambitions.

Sandra Piberne

sandrapiberne@gallyys.be

+32 (0)475 96 81 93

linkedin.com/in/sandra-piberne-gerard-9933625