

AUDIT

RAVI



Bienvenue dans votre audit RAVI

Chaque jour, votre communication influence la décision de vos futurs clients. Elle se construit pas à pas.

En quelques minutes, cet audit vous aide à repérer les points qui inspirent confiance et ceux qui peuvent être renforcés pour attirer davantage de prospects et développer votre activité.

Cochez les affirmations qui correspondent aujourd'hui à votre communication. Il ne s'agit pas d'obtenir une note, mais de faire le point et de définir vos prochaines priorités.

Quelques ajustements suffisent parfois à transformer la manière dont vos futurs clients perçoivent votre entreprise. Cet audit vous aide à repérer les premiers leviers d'action.

Une case non cochée n'est pas un problème : c'est une opportunité de rendre votre communication plus efficace.

Le conseil i-NT

Pour réaliser ce diagnostic, nous vous conseillons de vous mettre à la place d'un futur client. Il peut aussi être intéressant de faire remplir ce diagnostic par des personnes externes à votre entreprise. Leur regard sera nécessairement plus neutre et plus naïf, sans être influencé par l'univers de votre métier, par des évidences qui ne le sont que pour des professionnels...

R – Rassurer

Pourquoi est-ce essentiel ?

Avant de vous contacter ou de passer à l'achat, vos futurs clients cherchent avant tout à répondre à une question simple : **"Puis-je faire confiance à cette entreprise ?"**

Chaque élément de votre communication contribue à apporter cette réponse : votre site Internet, vos avis clients, vos réalisations, vos explications, votre façon de vous présenter...

Plus vous inspirez confiance, plus il devient naturel pour un prospect de passer à l'étape suivante.

Votre activité est-elle clairement présentée ?

- ☐ En quelques secondes, on comprend ce que vous faites.
- ☐ Vos principales prestations sont clairement identifiées.
- ☐ Votre spécialité est immédiatement visible.
- ☐ Votre zone d'intervention est indiquée.
- ☐ Un futur client trouve facilement comment vous contacter.

Inspirez-vous confiance ?

- ☐ Vous présentez votre entreprise.
- ☐ Vous vous montrez et montrez votre équipe (avec leur accord).
- ☐ Vos engagements sont clairement expliqués.
- ☐ Vos certifications, labels ou qualifications sont visibles.
- ☐ Vos mentions légales sont présentes et accessibles.

Apportez-vous des preuves ?

- ☐ Un futur client trouve facilement des témoignages qui le rassurent.
- ☐ Vous présentez des réalisations concrètes, vos propres produits, des prestations de services en situation.
- ☐ Vous avez des photos authentiques et qualitatives.
- ☐ Vous montrez des exemples avant/après lorsque c'est pertinent.
- ☐ Vous citez des références ou des clients (avec leur accord).

Vos contenus rassurent-ils ?

- ☐ Vos explications sont compréhensibles dès la première lecture.
- ☐ Vous répondez aux principales questions que se posent vos clients.
- ☐ Vos tarifs ou votre façon de travailler sont expliqués lorsque c'est possible.
- ☐ Vos visiteurs savent facilement quelle sera la prochaine étape.
- ☐ Après avoir découvert votre communication, un futur client a envie d'en savoir davantage.

Sur la base de ces constats, listez ce que vous devriez améliorer ou renforcer :

Cette semaine :

Dans le mois :

Cette année :

À retenir :

Avant d'acheter vos produits ou vos services, un client achète d'abord la confiance qu'il vous accorde.

A – Rendre Acteur

Pourquoi est-ce essentiel ?

Découvrir une entreprise est une première étape. Mais ensuite, que se passe-t-il ?

Si un futur client ne sait pas quoi faire, où cliquer ou comment vous contacter, il risque de quitter votre site ou votre page... et de se tourner vers un concurrent.

Une communication efficace ne se contente pas d'informer. Elle guide naturellement le visiteur à chaque étape de son parcours et lui donne envie de passer à l'action, sans jamais lui donner l'impression d'être forcé.

Le parcours est-il simple et intuitif ?

- ☐ Un futur client comprend rapidement ce qu'il peut faire ensuite.
- ☐ Les différentes étapes sont claires et logiques.
- ☐ Les informations importantes sont faciles à trouver.
- ☐ La navigation est simple, sur ordinateur comme sur mobile.
- ☐ Le visiteur ne se sent jamais perdu.

Le passage à l'action est-il évident ?

- ☐ Il est facile de vous contacter.
- ☐ Les boutons d'action sont visibles et compréhensibles.
- ☐ Plusieurs moyens de contact sont proposés.
- ☐ Le futur client sait combien de temps il devra attendre une réponse.
- ☐ Les formulaires sont simples et rapides à remplir.

Accompagnez-vous le futur client ?

- ☐ Vous expliquez clairement comment se déroule une prestation ou un achat.
- ☐ Vous répondez aux principales interrogations avant qu'elles ne soient posées.
- ☐ Vous facilitez la prise de décision avec des explications simples.
- ☐ Vous proposez les informations utiles au bon moment.
- ☐ Votre communication donne envie d'aller jusqu'à l'étape suivante.

Facilitez-vous son engagement ?

- ☐ Il est facile de demander un devis, un rendez-vous ou un renseignement.
- ☐ Les prochaines étapes sont clairement expliquées.
- ☐ Votre communication rassure suffisamment pour passer à l'action.
- ☐ Rien ne semble compliqué ou décourageant.
- ☐ Le futur client sait exactement quoi faire pour devenir client.

Sur la base de ces constats, listez ce que vous devriez améliorer ou renforcer :

Cette semaine :

Dans le mois :

Cette année :

À retenir :

Chaque obstacle, chaque hésitation ou chaque question sans réponse peut freiner un futur client. Une communication efficace lui montre simplement le chemin à suivre et conduit au passage à l'action naturellement.

V – Valoriser

Pourquoi est-ce essentiel ?

Un futur client ne recherche pas uniquement un produit, un service ou une prestation. Il souhaite avant tout trouver une entreprise qui comprend ses attentes, respecte son projet et lui apporte une solution adaptée.

Valoriser, c'est mettre en lumière ce que vous faites de mieux, mais aussi montrer à votre futur client qu'il est important à vos yeux. Plus il se sent compris, écouté et considéré, plus il aura envie de vous faire confiance.

Votre communication met-elle en valeur vos prestations ?

- ☐ Les bénéfices de vos produits ou services sont clairement expliqués.
- ☐ Vous montrez ce qui vous différencie de vos concurrents.
- ☐ Vous expliquez la valeur ajoutée de votre savoir-faire.
- ☐ Vos réalisations illustrent concrètement la qualité de votre travail.
- ☐ Vos contenus donnent envie de découvrir vos prestations.

Valorisez-vous réellement votre futur client ?

- ☐ Votre communication parle davantage de votre client que de votre entreprise.
- ☐ Vous montrez que vous comprenez ses besoins et ses attentes.
- ☐ Vos messages lui donnent le sentiment d'être écouté et compris.
- ☐ Chaque client est considéré comme une personne, pas comme un simple numéro.
- ☐ Votre communication montre que chaque projet mérite votre attention.

Vos contenus donnent-ils envie de vous choisir ?

- ☐ Vous utilisez un langage simple, positif et encourageant.
- ☐ Vous montrez les résultats que vos clients peuvent espérer obtenir.
- ☐ Vous partagez des exemples ou des réussites qui inspirent confiance.
- ☐ Votre communication met en avant les bénéfices avant les caractéristiques techniques.
- ☐ Après avoir découvert votre communication, un futur client comprend pourquoi il gagnerait à faire appel à vous.

Sur la base de ces constats, listez ce que vous devriez améliorer ou renforcer :

Cette semaine :

Dans le mois :

Cette année :

À retenir :

Un client choisit plus facilement une entreprise lorsqu'il comprend la valeur de ce qu'elle propose... et lorsqu'il se sent lui-même reconnu, écouté et considéré.

I – Impliquer

Pourquoi est-ce essentiel ?

La relation avec un client ne s'arrête pas après un achat, une prestation ou un premier contact. C'est souvent à ce moment qu'elle commence réellement.

Un client qui se sent écouté, accompagné et considéré aura naturellement envie de revenir, de parler de vous autour de lui et de recommander votre entreprise.

Impliquer vos clients, c'est créer une relation de confiance qui dure dans le temps. Chaque échange devient alors une nouvelle occasion de renforcer votre image et de développer votre activité.

Entretenez-vous la relation ?

- ☐ Vous remerciez vos clients pour leur confiance.
- ☐ Vous restez disponible après une vente ou une prestation.
- ☐ Vous facilitez le suivi ou le service après-vente lorsque cela est nécessaire.
- ☐ Vos clients savent qu'ils peuvent vous recontacter facilement.
- ☐ Vous entretenez un contact régulier sans être envahissant.

Faites-vous vivre votre communauté ?

- ☐ Vous publiez régulièrement des contenus utiles ou inspirants.
- ☐ Vous partagez votre actualité et celle de votre entreprise.
- ☐ Vous montrez les coulisses de votre activité lorsque cela est pertinent.
- ☐ Vous créez des occasions d'échanger avec votre audience.
- ☐ Votre communication donne envie de vous suivre dans le temps.

Encouragez-vous les échanges ?

- ☐ Vous invitez vos clients à donner leur avis.
- ☐ Vous répondez aux commentaires et aux messages.
- ☐ Vous remerciez les personnes qui recommandent votre entreprise.
- ☐ Vous encouragez les recommandations ou le bouche-à-oreille.
- ☐ Vos clients sentent que leur opinion compte réellement.

Faites-vous évoluer votre communication grâce à vos clients ?

- ☐ Vous tenez compte des retours de vos clients.
- ☐ Vous améliorez régulièrement vos produits, services ou prestations.
- ☐ Vous adaptez votre communication aux attentes de votre clientèle.
- ☐ Vous demandez ce qui pourrait être amélioré.
- ☐ Vos clients participent, même indirectement, à l'évolution de votre entreprise.

Sur la base de ces constats, listez ce que vous devriez améliorer ou renforcer :

Cette semaine :

Dans le mois :

Cette année :

À retenir :

Une entreprise ne se développe pas uniquement grâce à de nouveaux clients. Elle grandit surtout grâce à des clients satisfaits qui reviennent, recommandent vos services et deviennent les meilleurs ambassadeurs de votre activité.

Bravo !

Vous venez de prendre le temps d'observer votre communication avec un regard nouveau : celui de vos futurs clients.

Vous avez probablement identifié des points déjà bien en place, mais aussi plusieurs pistes d'amélioration. C'est normal. Une communication efficace n'est jamais figée. Elle évolue en permanence, au rythme de votre entreprise, de vos clients et de leurs attentes.

La méthode RAVI n'a pas vocation à rendre votre communication parfaite. Elle vous aide à la rendre plus humaine, plus claire et plus efficace, étape après étape.

Votre feuille de route

Parmi toutes les idées relevées au fil de cet audit, quelles sont les trois actions qui auront, selon vous, le plus d'impact ?

Mes trois priorités :

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____

À retenir :

Une communication efficace ne consiste pas à tout changer. Elle consiste à **améliorer régulièrement ce qui compte vraiment pour vos clients.**

La philosophie RAVI

La communication ne consiste pas à parler plus fort que les autres.
Elle consiste à créer une relation de confiance.

Rassurer avant de convaincre.

Guider avant de vendre.

Valoriser avant de se mettre en avant.

Impliquer avant de fidéliser.

Parce qu'au-delà des produits, des services et des outils numériques, ce sont toujours les relations humaines qui font la différence.

Vous découvrez la méthode RAVI ?

Le livre La Méthode RAVI vous permettra d'en comprendre les fondements, la philosophie et les principes essentiels.

Vous souhaitez maintenant passer à l'action ?

La formation complète vous accompagne étape par étape pour appliquer concrètement la méthode à votre propre communication.

Découvrez l'univers i-NT



Le site

i-nt.fr



Les formations en ligne

intlearning.fr



Le blog

intconseiletformationblog.fr