AGUSTÍN GONZÁLEZ

OUTIL GRATUIT D'ANALYSE DE VOTRE ACTIVITÉ

Analyse stratégique de votre entreprise

Entreprise Exemple · DÉMONSTRATION

Bien-être et santé

MON OBJECTIF

Améliorer la marge sans augmenter les heures de travail.

Reliez clientèle, rentabilité et opportunités. Obtenez un rapport personnalisé et un plan sur 30 jours.

Date du rapport: 2026-11-07

agustingonzalez.es

Votre entreprise en perspective.

ENTREPRISE EXEMPLE · DÉMONSTRATION

Données fictives pour illustrer le rapport. Ce ne sont pas des données réelles.

Mon objectif

Améliorer la marge sans augmenter les heures de travail.

Votre priorité

Offre · Comparez trois produits ou services en notant prix, coûts directs et temps total consacré.

Cette analyse reflète vos réponses. C'est un point de départ pour décider, pas un audit ni une prévision.

CE QU'IL FAUT PRÉSERVER

Les éléments sont encore insuffisants pour souligner un point fort. Commencez par vérifier les priorités.

PREMIÈRE LECTURE DE VOS CHIFFRES

Différence mensuelle déclarée

2 200,00 €

Chiffre d'affaires mensuel approximatif hors taxes (facultatif): 12000 EUR

Coûts mensuels totaux estimés (facultatif): 9800 EUR

Recettes moins coûts déclarés. Ce n'est pas un bénéfice net vérifié : incluez tous les coûts sur la même période et dans la même devise.

COMMENT LIRE CE RAPPORT

Des règles définies croisent vos réponses. Vos notes sont conservées comme contexte, sans interprétation automatique du texte libre ni étude externe. Aucun résultat commercial n'est garanti.

Votre modèle économique en une page

Synthèse de votre autoévaluation. Ouvrez chaque domaine pour consulter ses éléments.

01 / Prioriser

Activité

Vos revenus peuvent-ils continuer si votre service ou canal principal s'arrête ?

02 / Prioriser

Clients

Savez-vous combien de clients reviennent et à quelle fréquence ?

03 / Prioriser

Marché

Vos clients reconnaissent-ils une différence concrète pour vous choisir ?

04 / Prioriser

Offre

Connaissez-vous la marge et le temps nécessaires par produit ou service ?

05 / Prioriser

Marque

Votre site explique-t-il rapidement qui vous aidez et comment ?

06 / Prioriser

Équipe

Les processus récurrents sont-ils documentés simplement ?

07 / Prioriser

Opportunités

Avez-vous identifié des partenaires qui complètent votre activité ?

08 / Prioriser

Acquisition et ventes

Savez-vous quel canal apporte des clients rentables, au-delà des visites ?

09 / Prioriser

Rentabilité

Connaissez-vous vos coûts fixes, variables et votre seuil de ventes ?

Ce que révèlent vos réponses croisées

Clarifiez ce que rapporte chaque vente avant d'élargir.

La marge et les coûts ou les prix restent incertains. Plus de chiffre d'affaires pourrait masquer du travail ou des coûts non mesurés.

Pourquoi cette piste:
Connaissez-vous la marge et le temps nécessaires par produit ou service ? Pas encore
Connaissez-vous vos coûts fixes, variables et votre seuil de ventes ? Pas encore
Votre prix couvre-t-il tout le travail et les coûts nécessaires ? Pas encore

Comment la vérifier: Analysez trois ventes réelles avec tous les coûts et temps.
Indicateur à suivre: Contribution par vente et heures consacrées.

La croissance pourrait augmenter la charge avant la marge.

La capacité et l'autonomie sont peu résolues. La demande pourrait déplacer le blocage vers votre agenda.

Pourquoi cette piste:
Pouvez-vous répondre à plus de demandes sans dégrader la qualité ni multiplier les heures ? Pas encore
L'activité peut-elle fonctionner une semaine sans votre présence constante ? Pas encore

Comment la vérifier: Documentez ou déléguez une tâche et mesurez le temps libéré avant d'accélérer.
Indicateur à suivre: Heures par prestation et capacité disponible.

Ce que révèlent vos réponses croisées

Votre différence doit nourrir le discours commercial.

La différence perçue et la clarté du site sont à améliorer. Testez la promesse avant d'augmenter la visibilité.

Pourquoi cette piste:
Vos clients reconnaissent-ils une différence concrète pour vous choisir ? Pas encore
Votre site explique-t-il rapidement qui vous aidez et comment ? Pas encore

Comment la vérifier: Interrogez cinq clients et testez un message fondé sur leurs vraies raisons de vous choisir.
Indicateur à suivre: Compréhension de l'offre et demandes qualifiées.

Acquérir davantage ne suffit pas sans suivi.

La récurrence ou le suivi et la mesure de l'acquisition demandent attention. Des occasions peuvent être perdues avant de devoir investir en publicité.

Pourquoi cette piste:
Savez-vous combien de clients reviennent et à quelle fréquence ? Pas encore
Proposez-vous un suivi utile après l'achat ou le service ? Pas encore
Savez-vous quel canal apporte des clients rentables, au-delà des visites ? Pas encore

Comment la vérifier: Examinez dix clients récents et testez un suivi utile avec leur accord.
Indicateur à suivre: Achats répétés et réponses au suivi.

Ce que révèlent vos réponses croisées

Une alliance pourrait tester une croissance à ressources partagées.

Des besoins complémentaires existent, mais les partenaires ou la validation manquent. Il s'agit d'une piste, pas d'une demande prouvée.

Pourquoi cette piste:
Avez-vous identifié un besoin récurrent que vous ne résolvez pas encore ? Oui, clairement
Avez-vous identifié des partenaires qui complètent votre activité ? Pas encore
Avez-vous validé une offre complémentaire dont vos clients ont besoin ? En partie

Comment la vérifier: Contactez un partenaire potentiel et testez une petite offre avec cinq clients.
Indicateur à suivre: Intérêt réel, coût du test et achats ou engagements.

Trois prochaines étapes

01 / OFFRE · PRIORISER

Connaissez-vous la marge et le temps nécessaires par produit ou service ?

Pas encore

> **Action**
>
> Comparez trois produits ou services en notant prix, coûts directs et temps total consacré.

02 / RENTABILITÉ · PRIORISER

Connaissez-vous vos coûts fixes, variables et votre seuil de ventes ?

Pas encore

> **Action**
>
> Séparez les coûts fixes et variables et estimez les ventes nécessaires pour les couvrir.

03 / ACTIVITÉ · PRIORISER

Vos revenus peuvent-ils continuer si votre service ou canal principal s'arrête ?

Pas encore

> **Action**
>
> Identifiez l'origine de vos derniers revenus et une alternative à tester si la source principale s'arrêtait.

Votre plan sur 30 jours

Jours 1-7 · Comprendre

Comparez trois produits ou services en notant prix, coûts directs et temps total consacré.

Jours 8-14 · Tester

Analysez trois ventes réelles avec tous les coûts et temps.

Jours 15-30 · Décider

Prévoyez un moment dans 30 jours pour revoir ce que vous avez testé, appris et ce qu'il faut ajuster.

VOTRE PROCHAINE ÉTAPE, AVEC UNE DATE.

Action: Comparez trois produits ou services en notant prix, coûts directs et temps total consacré.

Responsable: Moi

Un échange utile

Nous pouvons examiner vos priorités, explorer des alliances et définir une première étape adaptée.

agustingonzalez.es/fr/para-tu-negocio/

Vos réponses, domaine par domaine

ACTIVITÉ

Avez-vous un objectif précis pour les 90 prochains jours ?

Oui, clairement

Vos revenus peuvent-ils continuer si votre service ou canal principal s'arrête ?

Pas encore

L'activité peut-elle fonctionner une semaine sans votre présence constante ?

Pas encore

CLIENTS

Savez-vous combien de clients reviennent et à quelle fréquence ?

Pas encore

Avez-vous demandé aux clients ce qu'ils apprécient et amélioreraient ?

Oui, clairement

Proposez-vous un suivi utile après l'achat ou le service ?

Pas encore

> ### Votre contexte déclaré
> Données fictives pour illustrer le rapport. Ce ne sont pas des données réelles.

MARCHÉ

Pouvez-vous décrire votre client prioritaire et son besoin principal ?

Oui, clairement

Savez-vous quelles alternatives vos clients comparent avant de vous choisir ?

En partie

Vos clients reconnaissent-ils une différence concrète pour vous choisir ?

Pas encore

Vos réponses, domaine par domaine

OFFRE

Connaissez-vous la marge et le temps nécessaires par produit ou service ?

Pas encore

Pouvez-vous répondre à plus de demandes sans dégrader la qualité ni multiplier les heures ?

Pas encore

Avez-vous validé une offre complémentaire dont vos clients ont besoin ?

En partie

MARQUE

Votre site explique-t-il rapidement qui vous aidez et comment ?

Pas encore

Montrez-vous des preuves réelles qui inspirent confiance ?

Oui, clairement

Est-il facile de vous contacter et savez-vous quelles demandes viennent du site ?

En partie

ÉQUIPE

Chaque tâche clé a-t-elle un responsable et des critères clairs ?

En partie

Les processus récurrents sont-ils documentés simplement ?

Pas encore

Réservez-vous du temps pour améliorer l'activité au-delà du quotidien ?

Oui, clairement

Vos réponses, domaine par domaine

OPPORTUNITÉS

Avez-vous identifié un besoin récurrent que vous ne résolvez pas encore ?

Oui, clairement

Avez-vous identifié des partenaires qui complètent votre activité ?

Pas encore

Testez-vous les idées à petite échelle avant d'engager des ressources ?

En partie

ACQUISITION ET VENTES

Savez-vous quel canal apporte des clients rentables, au-delà des visites ?

Pas encore

Mesurez-vous les demandes converties en ventes et les raisons des pertes ?

En partie

Votre client prioritaire et votre message reposent-ils sur des exemples réels ?

Oui, clairement

RENTABILITÉ

Connaissez-vous vos coûts fixes, variables et votre seuil de ventes ?

Pas encore

Suivez-vous les revenus récurrents et la dépendance à quelques clients ?

En partie

Votre prix couvre-t-il tout le travail et les coûts nécessaires ?

Pas encore

Vos réponses restent dans ce navigateur. Elles ne sont partagées que si vous décidez de les envoyer.