



RESSOURCE PREMIUM · BIZ CONSULTING
GUYANE

À quel moment vos prospects arrêtent-ils d'avancer ?

Localiser l'étape précise où le parcours s'interrompt.

bizconsulting-guyane.com · service@bizconsulting-guyane.com · 0694 14 20 53

Tous les prospects perdus ne disparaissent pas au même endroit

Un prospect peut découvrir votre entreprise sans chercher à en savoir plus.

Un autre peut consulter votre offre mais ne jamais vous contacter.

Un autre encore peut vous écrire, demander un prix ou recevoir un devis... puis disparaître.

Dans les trois cas, le résultat est le même :

pas de vente.

Mais le problème ne se situe pas au même endroit.

Avant de chercher à « mieux convertir », il faut donc commencer par comprendre **jusqu'où vos prospects vont réellement.**

1. Reprenez 10 situations récentes

Choisissez 10 personnes qui ont manifesté un intérêt pour votre entreprise récemment : message, appel, demande de prix, devis, réservation, passage en magasin, formulaire...

Pour chacune, indiquez simplement **la dernière étape que vous connaissez avec certitude.**

Prospect	A découvert / montré un intérêt	A pris contact	A reçu une réponse / proposition	A poursuivi l'échange	Est devenu client
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					

Ne cherchez pas encore à expliquer pourquoi.

Commencez simplement par regarder où ils s'arrêtent.

2. Que voyez-vous ?

Complétez :

Des personnes semblent intéressées mais ne nous contactent jamais :

Souvent Parfois Rarement Je ne sais pas

Des personnes nous contactent mais l'échange ne va pas plus loin :

Souvent Parfois Rarement

Des propositions/devis sont envoyés puis restent sans suite :

Souvent Parfois Rarement

Je ne sais pas ce que deviennent certains prospects :

Souvent Parfois Rarement

Cette dernière réponse est particulièrement importante.

Ne pas savoir ce qu'est devenu un prospect est différent de savoir pourquoi il n'a pas acheté.

3. Maintenant seulement, cherchez ce qui pourrait expliquer ces arrêts

Prenez l'étape où vous observez le plus de pertes.

Qu'est-ce qui pourrait s'y passer ?

Le prospect ne comprend peut-être pas suffisamment l'offre

Il lui manque des informations

Il hésite sur le prix

Il manque de raisons de nous faire confiance

Le passage à l'action est compliqué

Notre réponse arrive parfois tardivement

Le prospect compare plusieurs entreprises

Il reçoit une proposition mais nous ne savons pas ce qu'il en pense

Nous ne le recontactons pas toujours

Je ne sais pas

Vous pouvez avoir plusieurs hypothèses.

Ce sont justement des hypothèses, pas encore un diagnostic.

4. Deux pertes identiques peuvent avoir des causes complètement différentes

Deux entreprises peuvent dire :

« Beaucoup de gens demandent un devis mais ne signent pas. »

Chez la première, les prospects trouvent l'offre trop chère.

Chez la deuxième, ils ne comprennent pas suffisamment ce qui justifie le prix.

Chez une troisième, personne ne les rappelle après l'envoi du devis.

Chez une quatrième, les prospects n'étaient simplement pas suffisamment qualifiés au départ.

Même symptôme.

Causes potentiellement très différentes.

C'est pourquoi constater **où** les prospects disparaissent est utile, mais ne suffit pas encore à savoir **quoi corriger**.

5. Ce que vous venez d'apprendre

Dans la ressource précédente, vous avez vu qu'un prospect traverse plusieurs étapes avant d'acheter.

Vous savez maintenant regarder votre activité autrement que par :

« J'ai eu beaucoup de vues. »

ou :

« J'ai reçu 30 messages. »

La vraie question devient :

« Qu'est-il arrivé ensuite ? »

Et surtout :

« À quelle étape est-ce que je perds le plus souvent le fil ? »