



RESSOURCE PREMIUM · BIZ CONSULTING
GUYANE

Combien de ventes pourriez-vous perdre faute de suivi ?

Chiffrer le coût réel d'un suivi non structuré.

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

Un prospect oublié n'est pas forcément une vente perdue

Dans la ressource précédente, vous avez identifié des prospects dont la situation reste incertaine.

Cela ne signifie pas qu'ils auraient tous acheté.

Mais si certains étaient réellement intéressés et qu'aucune suite n'a été donnée, **une partie de ces opportunités aurait peut-être pu devenir du chiffre d'affaires.**

L'objectif n'est donc pas de calculer artificiellement « tout l'argent perdu ».

Il est de comprendre **l'ordre de grandeur de ce qui passe aujourd'hui entre les mailles du filet.**

1. Partez de vos propres chiffres

Sur une période représentative, par exemple les **30 derniers jours** :

Nombre approximatif de demandes reçues : ____

Nombre de prospects dont la situation reste inconnue : ____

Nombre de prospects que vous deviez recontacter : ____

Nombre de devis/propositions restés sans réponse et sans relance : ____

Vous obtenez déjà une première information :

combien d'opportunités commerciales restent sans conclusion claire.

2. Donnez-leur un ordre de grandeur

Quel est le montant moyen d'une vente ou d'une prestation chez vous ?

Panier / contrat moyen : ____ €

Prenons un exemple.

Une entreprise retrouve **8 prospects** qui auraient mérité une suite.

Son panier moyen est de **500 €**.

Si **un seul** de ces prospects avait finalement acheté :

500 € de chiffre d'affaires supplémentaire.

Si deux avaient acheté :

1 000 €.

L'objectif n'est pas d'affirmer que cette somme a été « perdue ».

Il est de rendre visible une chose souvent ignorée :

quelques opportunités non suivies peuvent déjà représenter un montant significatif.

3. Regardez maintenant ce qui se passe sur une année

Une ou deux demandes oubliées semblent parfois insignifiantes.

Mais si le phénomène se répète chaque mois, l'enjeu change.

Complétez simplement :

En moyenne, combien de prospects par mois pourraient rester sans véritable conclusion ?

_____ prospects

× 12 mois =

_____ situations par an

Puis comparez ce nombre à votre panier moyen.

Vous ne connaissez toujours pas le nombre exact de ventes qui auraient été réalisées.

Mais vous pouvez désormais mesurer **l'exposition de votre entreprise au problème**.

4. Le véritable problème n'est pas forcément de « mieux relancer »

Si vous découvrez beaucoup de prospects sans suite, la tentation serait de conclure :

« Il faut relancer davantage. »

Peut-être.

Mais le problème peut aussi venir de demandes dispersées entre plusieurs canaux, d'informations non centralisées, de responsabilités mal définies, d'un manque de visibilité sur les devis en cours ou simplement de l'absence d'un moment prévu pour reprendre contact.

Le manque de relance peut donc être le symptôme d'un problème plus large de suivi commercial.

5. Faites le point

Aujourd'hui, pouvez-vous répondre facilement à ces questions ?

Question	Oui	Non	Pas toujours
Savons-nous combien de prospects sont actuellement en cours ?			
Savons-nous où en est chacun d'eux ?			
Savons-nous qui doit faire la prochaine action ?			
Savons-nous quels devis doivent être repris ?			
Savons-nous pourquoi nos prospects sont perdus ?			

Si plusieurs réponses sont « **Non** » ou « **Pas toujours** », chercher uniquement à générer davantage de demandes risque de ne traiter qu'une partie du problème.

Ce que vous avez découvert

Vous êtes parti de :

« Je veux vendre davantage. »

Vous avez regardé vos dernières demandes.

Puis vos prospects encore en attente.

Et enfin ce que ces situations peuvent représenter commercialement.

La question devient alors :

Avant d'investir davantage pour faire entrer de nouveaux prospects, est-ce que mon entreprise exploite correctement ceux qu'elle reçoit déjà ?