



RESSOURCE PREMIUM · BIZ CONSULTING
GUYANE

D'où viennent réellement vos nouvelles demandes ?

Mesurer l'origine des demandes au lieu de la supposer.

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

Vous êtes visible. Mais savez-vous ce qui vous apporte réellement des demandes ?

Dans la ressource précédente, nous avons distingué trois choses :

Être présent sur un canal réellement l'utiliser obtenir quelque chose grâce à lui.

Maintenant, nous allons regarder ce qui se passe réellement dans votre entreprise.

Un dirigeant peut avoir l'impression qu'Instagram lui apporte ses clients parce qu'il y publie beaucoup.

Un autre peut penser que tout vient du bouche-à-oreille.

Un troisième peut investir dans de la publicité sans vraiment savoir ce qu'elle génère.

Le problème n'est pas nécessairement qu'ils se trompent.

C'est qu'ils prennent parfois des décisions sur une impression qu'ils n'ont jamais vérifiée.

1. Ne commencez pas par vos statistiques

Instagram vous indique des vues.

Google peut vous indiquer des clics.

Votre site peut comptabiliser des visiteurs.

Une publicité peut générer des impressions.

Ce sont des informations utiles.

Mais ce n'est pas encore la question que nous cherchons à résoudre ici.

La question est beaucoup plus simple :

Quand quelqu'un vous contacte réellement pour acheter, demander un devis, réserver ou obtenir des informations : comment vous a-t-il découvert ?

Pour commencer, vos demandes réelles sont donc plus intéressantes que votre nombre de vues.

2. Reprenez vos 10 dernières nouvelles demandes

Pas vos 10 derniers clients.

Vos 10 dernières demandes.

C'est important.

Si vous ne regardez que les personnes devenues clientes, vous faites disparaître de votre analyse tous ceux qui vous ont contacté sans finalement acheter.

Reprenez vos messages WhatsApp, appels, formulaires, DM Instagram, e-mails ou demandes en magasin.

Puis complétez :

Demande	Comment nous a-t-il découvert ?	Comment nous a-t-il contactés ?	Est-il devenu client ?
1			Oui / Non / En cours
2			Oui / Non / En cours
3			Oui / Non / En cours
4			Oui / Non / En cours
5			Oui / Non / En cours
6			Oui / Non / En cours
7			Oui / Non / En cours
8			Oui / Non / En cours
9			Oui / Non / En cours
10			Oui / Non / En cours

Si vous ne connaissez pas l'origine d'une demande, écrivez simplement :

« Je ne sais pas. »

Ce n'est pas une mauvaise réponse.

C'est une information.

3. Attention à une confusion très fréquente

Un client peut vous dire :

« Je vous ai contacté sur WhatsApp. »

Cela ne signifie pas qu'il vous a découvert sur WhatsApp.

Il a peut-être :

cherché sur Google consulté votre fiche regardé Instagram puis utilisé WhatsApp.

De la même manière :

Instagram peut participer à une vente sans être le premier endroit où le client vous a découvert.

C'est pourquoi il faut distinguer :

DÉCOUVERTE

Comment a-t-il entendu parler de vous ?

VÉRIFICATION

Où est-il allé regarder votre entreprise ?

CONTACT

Par quel moyen vous a-t-il finalement contacté ?

Vous commencez alors à comprendre pourquoi demander simplement :

« Ça marche Instagram ? »

est souvent une question trop simpliste.

4. Maintenant, regardez vos 10 demandes

Comptez simplement.

Origine identifiée	Nombre de demandes	Clients obtenus
Google / Maps		
Instagram		
Facebook		
Publicité		
Site internet		
Recommandation		
Passage / présence physique		
Partenaire		
Autre		
Je ne sais pas		

Ne cherchez pas encore à calculer des ratios complexes.

Regardez simplement ce qui apparaît.

5. Posez-vous maintenant 5 questions

1. La source que je pensais principale est-elle réellement celle qui revient le plus ?

.....

2. Est-ce qu'un canal m'apporte des demandes alors que j'y consacre relativement peu d'efforts ?

.....

3. Est-ce que je consacre beaucoup de temps ou d'argent à un canal qui apparaît très peu dans mes dernières demandes ?

.....

4. Certaines sources semblent-elles apporter des demandes qui deviennent plus souvent clientes que d'autres ?

.....

5. Combien de demandes ont une origine que je suis incapable d'identifier ?

.....

6. Et si Instagram n'apparaît presque pas ?

Ne concluez pas immédiatement :

« Instagram ne sert à rien. »

C'est justement là que l'analyse devient intéressante.

Plusieurs explications sont possibles.

Instagram n'est peut-être pas adapté à la manière dont vos clients recherchent votre offre.

Ou il pourrait être pertinent, mais vous ne l'exploitez pas suffisamment.

Ou encore, vos prospects l'utilisent surtout pour vous vérifier après vous avoir découvert ailleurs.

Même résultat apparent :

« Peu de demandes identifiées comme venant d'Instagram. »

Mais potentiellement **trois problèmes complètement différents.**

C'est pour cette raison qu'un chiffre isolé ne suffit pas pour décider quoi faire.

7. Ce que vous venez réellement d'apprendre

Vous êtes parti d'une question :

« Comment avoir plus de clients ? »

Vous savez maintenant que deux entreprises présentes exactement sur les mêmes plateformes peuvent obtenir des résultats complètement différents.

Parce qu'il faut distinguer :

ÊTRE PRÉSENT

ÊTRE RÉELLEMENT ACTIF

ÊTRE DÉCOUVERT

PARTICIPER AU PARCOURS DU PROSPECT

GÉNÉRER UNE DEMANDE

OBTENIR UN CLIENT

Et c'est précisément pourquoi « il faut faire Instagram », « il faut être premier sur Google » ou « il faut faire de la publicité » ne sont pas, à eux seuls, des stratégies d'acquisition.