



RESSOURCE PREMIUM · BIZ CONSULTING
GUYANE

Où devriez-vous concentrer vos prochains efforts pour obtenir plus de clients ?

Choisir l'action suivante à partir de ce que vous venez de mesurer.

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

Plus de clients ne signifie pas forcément plus de communication

Vous avez maintenant deux informations que beaucoup d'entreprises ne prennent jamais le temps de confronter :

les moyens par lesquels vos clients peuvent vous découvrir

et

les moyens qui semblent réellement participer à l'arrivée de vos demandes.

La tentation serait maintenant de regarder le canal qui ressort le plus et de décider :

« C'est là qu'il faut mettre plus d'argent. »

Ce serait aller trop vite.

Parce qu'un canal peut :

- déjà bien fonctionner et mériter davantage d'investissement ;
- fonctionner correctement mais avoir un potentiel limité ;
- produire peu parce qu'il est mal exploité ;
- produire peu parce qu'il correspond mal à votre activité ;
- participer aux ventes sans être identifié comme leur origine ;
- générer beaucoup de demandes mais peu de clients.

Le résultat visible ne suffit donc pas toujours à expliquer ce qui se passe.

Cette dernière ressource va vous permettre de rassembler les informations utiles avant de décider où agir.

1. Commencez par votre objectif

« Je veux plus de clients » peut vouloir dire plusieurs choses.

Quelle situation correspond le mieux à la vôtre ?

Je veux recevoir davantage de nouvelles demandes

Je veux attirer un type de client précis

Je veux développer une offre particulière

Je veux augmenter mon chiffre d'affaires

Je veux remplir davantage certaines périodes / créneaux

Je veux développer une nouvelle zone géographique

Je veux moins dépendre du bouche-à-oreille

Autre : _____

Puis précisez :

Dans les 6 à 12 prochains mois, qu'aimeriez-vous concrètement obtenir ?

.....

Cette question est importante.

Une entreprise qui cherche simplement davantage de demandes n'a pas nécessairement les mêmes priorités qu'une entreprise qui veut vendre une prestation particulière ou toucher une nouvelle clientèle.

2. Regardez maintenant ce que vous faites déjà

Reprenez vos principaux moyens d'acquisition.

Canal	Temps / argent investi	Demandes observées	Est-il vraiment exploité ?	Pensez-vous pouvoir faire davantage ?
Google / Maps	Faible / Moyen / Fort	Faibles / Moyennes / Fortes / Inconnues	Oui / Non / Je ne sais pas	Oui / Non / Je ne sais pas
Instagram	Faible / Moyen / Fort	Faibles / Moyennes / Fortes / Inconnues	Oui / Non / Je ne sais pas	Oui / Non / Je ne sais pas
Facebook	Faible / Moyen / Fort	Faibles / Moyennes / Fortes / Inconnues	Oui / Non / Je ne sais pas	Oui / Non / Je ne sais pas
Publicité	Faible / Moyen / Fort	Faibles / Moyennes / Fortes / Inconnues	Oui / Non / Je ne sais pas	Oui / Non / Je ne sais pas
Site	Faible / Moyen / Fort	Faibles / Moyennes / Fortes / Inconnues	Oui / Non / Je ne sais pas	Oui / Non / Je ne sais pas
Recommandation	Faible / Moyen / Fort	Faibles / Moyennes / Fortes / Inconnues	Oui / Non / Je ne sais pas	Oui / Non / Je ne sais pas
Autre				

Il ne s'agit toujours pas de noter vos canaux.

Nous cherchons maintenant à faire apparaître des **situations différentes**.

3. Deux entreprises peuvent avoir le même problème apparent... sans avoir besoin de la même chose

Prenons deux entreprises qui disent :

« Instagram ne m'apporte presque aucun client. »

Entreprise A

Elle publie deux fois par mois.

Ses contenus montrent peu ses offres.

Son compte explique difficilement ce qu'elle propose.

Les publications donnent rarement une raison de prendre contact.

Entreprise B

Elle publie régulièrement.

Ses offres sont compréhensibles.

Ses contenus sont travaillés.

Mais ses clients recherchent principalement son type de service lorsqu'un besoin précis apparaît et passent alors par Google.

Le constat est identique :

peu de clients attribués à Instagram.

Mais la conclusion ne peut pas être la même.

Pour la première, le problème peut venir de **l'exploitation du canal**.

Pour la seconde, la question peut être **le rôle que ce canal doit réellement jouer dans son acquisition**.

C'est exactement pourquoi :

« Ça ne marche pas » ne signifie pas automatiquement « ce canal est mauvais ».

Et inversement :

« Ça marche » ne signifie pas automatiquement « il faut investir davantage ».

4. Faites apparaître vos zones de décision

Complétez maintenant ces phrases.

Ce qui semble déjà m'apporter des demandes

.....

Ce dans quoi j'investis beaucoup sans savoir précisément ce que cela produit

.....

Ce que je possède mais que j'exploite probablement peu

.....

Ce que je ne fais pas aujourd'hui mais qui pourrait avoir du sens pour mon activité

.....

Ce que je voudrais surtout obtenir dans les prochains mois

.....

Vous venez de passer d'une question très générale :

« Comment avoir plus de clients ? »

à une situation beaucoup plus précise.

5. Attention au piège du « faisons tout »

À ce stade, vous pourriez avoir identifié plusieurs possibilités :

Google.

Réseaux sociaux.

Publicité.

Site internet.

Partenariats.

Recommandation.

Réactivation d'anciens contacts.

Mais découvrir plusieurs possibilités ne signifie pas qu'il faut toutes les développer simultanément.

Votre entreprise dispose d'une quantité limitée de :

temps · argent · attention · ressources humaines.

Le vrai enjeu n'est donc pas :

« Sur quels canaux pourrais-je être présent ? »

mais :

« Quels efforts sont les plus cohérents avec mon objectif et ma situation actuelle ? »

Et cette réponse ne peut pas être obtenue simplement en choisissant le canal qui a généré le plus de demandes sur un tableau.

6. Vous avez maintenant trois niveaux d'information

Au début de ce parcours, votre question était :

« Comment avoir plus de clients ? »

Vous avez d'abord appris à distinguer les différentes manières dont une entreprise peut être découverte.

Puis vous avez regardé d'où venaient réellement vos dernières demandes.

Enfin, vous venez de confronter ces informations à :

vos efforts actuels + votre objectif + les canaux que vous exploitez ou sous-exploitez.

Vous êtes donc passé de :

« Il faut que je communique plus. »

à :

« Je dois déterminer où mes prochains efforts auront réellement le plus de sens. »

Et c'est une question très différente.

7. À partir d'ici, l'interprétation devient importante

Vous pouvez désormais identifier plusieurs pistes.

Mais déterminer laquelle doit être prioritaire demande d'aller plus loin.

Parce qu'il faut comprendre notamment **votre marché, votre offre, le comportement de vos clients, vos moyens, ce que produisent réellement vos canaux et les éventuels problèmes situés après l'acquisition.**

Par exemple :

Recevoir davantage de demandes ne résout rien si votre entreprise en perd ensuite une grande partie avant la vente.

C'est précisément à ce stade qu'un regard extérieur devient utile.

Vous voulez déterminer où concentrer vos efforts ?

Vous avez déjà fait une partie importante du travail : **vous avez rassemblé les informations.**

Biz Consulting peut maintenant vous aider à les interpréter.

L'objectif n'est pas de vous vendre automatiquement :

plus de publicité, plus de réseaux sociaux ou un nouveau site.

L'objectif est d'abord de comprendre :

où se trouve réellement votre potentiel d'amélioration et ce qui mérite d'être traité en priorité.

CTA principal

Analyser ma situation avec Biz Consulting

Questionnaire Diagnostic

puis, si la situation et le niveau d'intention le justifient : **diagnostic accompagné / échange avec Biz Consulting**