



RESSOURCE PREMIUM · BIZ CONSULTING
GUYANE

Qu'est-ce qui bloque réellement entre l'intérêt et la vente ?

Distinguer un problème d'offre, de clarté, de confiance ou de réactivité.

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

Voir où ça bloque ne veut pas encore dire savoir pourquoi

Vous avez peut-être constaté que des prospects :

- consultent vos offres mais ne vous contactent pas ;
- demandent des informations puis disparaissent ;
- demandent un devis mais ne signent pas ;
- avancent dans l'échange puis ne répondent plus.

Le réflexe naturel est de chercher immédiatement une explication :

« C'est trop cher. »

« Les gens ne sont pas sérieux. »

« La concurrence casse les prix. »

« Il me faut plus de prospects. »

Ces explications sont parfois justes.

Mais **un même comportement peut avoir plusieurs causes.**

Cette ressource va vous aider à séparer ce que vous savez de ce que vous supposez.

1. Partez du problème que vous avez réellement observé

Choisissez **une seule situation** parmi celles repérées précédemment.

Mes prospects s'arrêtent souvent après :

avoir découvert l'entreprise

avoir consulté l'offre

avoir pris contact

avoir demandé des informations / un prix

avoir reçu une proposition ou un devis

autre : _____

Puis écrivez :

Ce que je sais avec certitude

.....

Ce que je pense être la raison

.....

Cette distinction est essentielle.

« Le prospect n'a pas répondu après le devis » est un fait.

« Il a trouvé le prix trop élevé » est une interprétation tant qu'il ne vous l'a pas dit.

2. Cherchez maintenant les autres explications possibles

Selon l'étape concernée, demandez-vous si le prospect a réellement pu :

Question	Oui	Non	Je ne sais pas
Comprendre clairement ce que nous proposons			
Comprendre pourquoi notre offre peut lui convenir			
Trouver suffisamment de raisons de nous faire confiance			
Obtenir les informations dont il avait besoin			
Comprendre la valeur derrière le prix proposé			
Passer facilement à l'étape suivante			
Obtenir une réponse suffisamment rapidement			
Être recontacté lorsqu'il n'a pas donné suite			

Les « **Je ne sais pas** » sont aussi intéressants que les « Non ».

Ils montrent les endroits où vous prenez peut-être aujourd'hui des décisions sans savoir exactement ce qui se passe.

3. Faites un test simple sur vos 5 derniers prospects perdus

Pour chacun, posez-vous seulement deux questions :

Prospect	Pourquoi n'a-t-il pas acheté ?	Comment est-ce que je le sais ?
1		
2		
3		
4		
5		

Vous pourriez découvrir quelque chose d'important :

Vous savez que vous perdez certains prospects, mais vous ne savez pas nécessairement pourquoi.

Et sans cette information, augmenter la visibilité peut simplement augmenter le nombre de personnes qui rencontreront le même problème.

4. Le problème visible n'est pas toujours le problème réel

Prenons trois entreprises qui disent :

« Mes devis ne signent pas assez. »

Pour la première, le prix peut effectivement être trop élevé par rapport à la valeur perçue.

Pour la deuxième, le prospect comprend mal ce qui différencie l'offre.

Pour la troisième, les devis sont corrects mais personne ne reprend contact avec les prospects hésitants.

Même symptôme.

Trois sujets différents à traiter.

C'est précisément pourquoi il faut éviter de corriger trop vite ce que l'on pense être le problème.

5. Vous avez maintenant changé de question

Au début de ce parcours :

« Les gens regardent mais n'achètent pas. »

Puis :

« À quel moment arrêtent-ils d'avancer ? »

Et maintenant :

« Est-ce que je sais réellement pourquoi ils s'arrêtent ? »

C'est beaucoup plus utile.

Parce qu'avant de modifier un site, une offre, des prix, des contenus ou une manière de vendre, il faut savoir **quel problème on cherche réellement à résoudre.**

À partir d'ici, l'interprétation devient importante

Vous avez désormais des faits, des hypothèses et probablement quelques zones où la réponse reste :

« Je ne sais pas. »

C'est précisément là que l'analyse devient utile.

Biz Consulting peut confronter ce que vous avez observé à votre parcours client et déterminer si le problème semble venir de l'acquisition, de la compréhension de l'offre, de la confiance, de la prise de contact, du suivi commercial... ou de plusieurs éléments combinés.

CTA

Comprendre ce qui freine réellement mes prospects

Questionnaire Diagnostic

Puis, si nécessaire :

Diagnostic accompagné / échange avec Biz Consulting