



RESSOURCE PREMIUM · BIZ CONSULTING
GUYANE

Qu'est-ce qui vous empêche aujourd'hui de vendre davantage ?

Distinguer une limite de demande, de capacité ou d'organisation.

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

« Vendre plus » peut cacher des problèmes très différents

Dans la ressource précédente, vous avez vu que votre prochain palier de chiffre d'affaires peut venir de plusieurs endroits.

La question est maintenant de savoir **ce qui limite réellement votre progression aujourd'hui**.

Une entreprise peut manquer :

- de personnes qui la découvrent ;
- de demandes commerciales ;
- de transformation de ses prospects en clients ;
- de ventes auprès de ses clients existants ;
- de réachat ;
- ou simplement de visibilité sur ce qui fonctionne réellement.

Ces situations peuvent produire le même sentiment :

« Nous pourrions faire plus de chiffre d'affaires. »

Mais elles ne se corrigent pas de la même manière.

1. Reconstituez simplement votre chaîne commerciale

Sur une période récente et représentative, indiquez ce que vous connaissez.

Question	Votre réponse
Combien de nouvelles demandes recevez-vous environ ?	
Combien deviennent réellement clientes ?	
Quel est votre panier / contrat moyen ?	
Vos clients achètent-ils plusieurs fois ?	Oui / Non / Certains / Je ne sais pas
Avez-vous des anciens clients que vous pourriez réactiver ?	Oui / Non / Je ne sais pas
Savez-vous quelles offres contribuent le plus à votre chiffre d'affaires ?	Oui / Non / Partiellement

Si vous ne connaissez pas certains chiffres, indiquez simplement :

« Je ne sais pas. »

C'est déjà une information importante.

2. Où semble se situer votre principale limite ?

À partir de vos réponses, quelle phrase ressemble le plus à votre situation ?

Pas assez de personnes nous découvrent.

Nous sommes visibles, mais recevons peu de demandes.

Nous recevons des demandes, mais trop peu deviennent clientes.

Nous vendons, mais pour des montants trop faibles pour atteindre nos objectifs.

Nos clients pourraient probablement acheter ou revenir davantage.

Certaines offres semblent fonctionner beaucoup mieux que d'autres.

Nous avons plusieurs de ces problèmes.

Je ne sais pas vraiment où se situe la limite.

3. Attention au premier problème que vous voyez

Prenons une entreprise qui veut augmenter son chiffre d'affaires.

Elle pense manquer de prospects et envisage d'investir davantage en publicité.

Mais elle découvre qu'elle reçoit déjà **50 demandes par mois** et n'en transforme que 5 en clients.

Une autre transforme très bien ses demandes, mais n'en reçoit que quelques-unes.

Une troisième acquiert suffisamment de clients mais les voit rarement revenir.

Toutes veulent :

plus de chiffre d'affaires.

Mais augmenter la publicité n'aurait pas la même pertinence pour les trois.

Le bon levier dépend de l'endroit où la croissance se bloque réellement.

4. Confrontez maintenant votre priorité à votre objectif

Votre objectif dans les 6 à 12 prochains mois

.....

Ce qui semble aujourd'hui vous empêcher de l'atteindre

.....

Sur quoi investissez-vous actuellement le plus de temps ou d'argent ?

.....

Savez-vous si cet investissement agit réellement sur votre principale limite ?

Oui

Probablement

Non

Je ne sais pas

Cette dernière réponse est importante.

Une entreprise peut travailler beaucoup sur son marketing ou son commercial **sans travailler sur le facteur qui limite réellement sa croissance.**

Ce que vous venez d'apprendre

Vous êtes passé de :

« Je veux faire plus de chiffre d'affaires. »

à :

« Voilà où mon entreprise semble aujourd'hui perdre ou manquer le plus d'opportunités. »

Mais identifier une limite apparente ne suffit pas encore à décider quoi faire.

Car plusieurs problèmes peuvent coexister et certains peuvent être la conséquence d'autres problèmes.

La question suivante devient donc :

Sur quoi devriez-vous agir en priorité pour passer au niveau supérieur ?