

LE GUIDE DU POINT BLOQUANT

Où votre entreprise perd-elle des clients ?

Une entreprise bloque à un endroit précis. Ce guide vous aide à le trouver, et à agir dès cette semaine, sans attendre personne.

ACQUISITION

Faire venir

CONVERSION

Faire acheter

RÉTENTION

Faire revenir

LE PRINCIPE

Une entreprise peut bloquer à trois endroits. Pas plus.

Plus de pub, plus de contenu, plus d'heures : tant que le vrai blocage n'est pas trouvé, c'est un effort mal placé.

01

ACQUISITION

Faire venir

De nouveaux clients chaque semaine, et pas seulement grâce au bouche-à-oreille.

02

CONVERSION

Faire acheter

Les gens intéressés deviennent des clients, et achètent un peu plus à chaque passage.

03

RÉTENTION

Faire revenir

Vos clients reviennent, et vous recommandent.

LE POINT BLOQUANT

C'est l'endroit où vous perdez le plus de clients aujourd'hui. On commence toujours par celui qui vous coûte le plus. Le reste attend.

COMMENT UTILISER CE GUIDE

1. Lisez les trois pages suivantes, une par pilier.
2. Cochez chaque affirmation que vous ne pouvez **pas** dire honnêtement.
3. Le pilier où vous cochez le plus de cases, c'est votre point de départ. Faites ses trois actions cette semaine.

Faire venir.

« On poste, mais les clients ne viennent pas. »

Souvent, les clients arrivent par le bouche-à-oreille et par ceux qui passent devant la vitrine. Deux sources qui ne dépendent pas de vous.

LES SIGNES QUE ÇA BLOQUE ICI

Cochez si vous ne pouvez pas le dire honnêtement.

- ☐ Chaque semaine, de nouveaux clients vous découvrent sans que vous ayez à les chercher.
- ☐ Vous savez combien de clients vous apporte chaque canal : réseaux, bouche-à-oreille, publicité.

À FAIRE DÈS CETTE SEMAINE

1

Demandez à chaque nouveau client d'où il vient

Réseaux, bouche-à-oreille, publicité, passage devant la vitrine. Notez la réponse à chaque fois. Dans un mois, vous saurez quelle source travaille vraiment pour vous.

2

Préparez vos vidéos avant de tourner

Listez les questions que vos clients vous posent au comptoir. Une question, une vidéo. Vous, face caméra, qui parlez de votre métier comme avec vos clients. **Préparée à l'avance, une vidéo se tourne vite.**

3

Poussez en pub ce qui marche déjà

Pas de pub sur une vidéo qui n'a pas fait ses preuves. Repérez celle que vos clients regardent vraiment, montrez-la à ceux qui ont déjà vu vos vidéos et à ceux qui ressemblent à vos clients. Chaque mois, regardez ce qu'elle vous a rapporté.

Faire acheter.

« Les prospects sont intéressés, mais trop peu signent. »

LES SIGNES QUE ÇA BLOQUE ICI

Cochez si vous ne pouvez pas le dire honnêtement.

- ☐ La plupart des personnes intéressées finissent par acheter.
- ☐ Après un rendez-vous ou un devis, vous relancez à une date précise.

TROIS ENDROITS OÙ UNE VENTE SE PERD

AVANT LE RENDEZ-VOUS

Les mauvais rendez-vous

Des prospects mal qualifiés, des rendez-vous qui ne viennent pas.

PENDANT LE RENDEZ-VOUS

Des commerciaux « caissiers »

Une présentation sans découverte : le prospect repart réfléchir.

APRÈS LE RENDEZ-VOUS

Le suivi qui s'éteint

Pas de date, pas de relance : des ventes qui dorment dans le CRM.

À FAIRE DÈS CETTE SEMAINE

1

Menez la découverte en trois temps : Passé, Présent, Futur

Passé : « Qu'avez-vous déjà essayé, et qu'est-ce que ça a donné ? »

Présent : « Qu'est-ce qui coince aujourd'hui, concrètement ? »

Futur : « Où voulez-vous être dans 6 mois, et qu'est-ce qui change pour vous ? »

Laissez le prospect dire son problème avec ses mots. Une découverte bien menée, et la présentation n'a plus besoin de forcer.

2

Ne quittez jamais un rendez-vous sans date de relance

À la fin de chaque rendez-vous ou devis, fixez avec le prospect le jour où vous le rappelez. Notez-le. Ouvrez votre CRM ou votre carnet : chaque devis sans date, c'est une vente qui dort.

3

Proposez un peu plus, au bon moment

C'est le levier le plus rapide : il ne demande pas un client de plus. Choisissez quoi proposer, à quel moment, et comment le dire sans forcer.

Faire revenir.

« On perd des clients dans les messages et les relances. »

Faire venir des clients sans les faire revenir, c'est remplir un seau percé. Des clients achètent une fois, puis disparaissent. C'est pourtant le levier le moins cher à activer.

LES SIGNES QUE ÇA BLOQUE ICI

Cochez si vous ne pouvez pas le dire honnêtement.

- ☐ Vos clients reviennent d'eux-mêmes, et vous recommandent.
- ☐ Vous répondez à vos messages en moins d'une heure, même le soir et le week-end.

À FAIRE DÈS CETTE SEMAINE

1

Répondez vite aux messages

Un message du soir sans réponse, c'est un client qui réserve ailleurs le lendemain. Préparez des réponses toutes faites aux questions qui reviennent : horaires, disponibilités, prestations. Et proposez tout de suite un créneau précis.

2

Rappelez chaque rendez-vous

Un client qui ne vient pas, c'est un créneau perdu que personne n'a pu reprendre. Un petit message de rappel avant le rendez-vous suffit souvent.

3

Donnez une raison de revenir

Un message au bon moment, des avantages pour les habitués, des nouveautés qui donnent envie de repasser. Et demandez à vos clients fidèles de vous recommander : ce sont eux qui en parlent le mieux.

Ce que vos rendez-vous vous font perdre.

Si votre Point Bloquant est « faire acheter », ce calcul vous montre ce qu'il vous coûte. Il prend cinq minutes, avec vos chiffres du mois dernier.

ÉTAPE 1

Vos rendez-vous

Comptez les rendez-vous commerciaux du mois.

ÉTAPE 2

Vos ventes

Comptez les ventes signées sur le même mois, et votre panier moyen.

ÉTAPE 3

Votre taux de signature

$\text{Ventes} \div \text{rendez-vous}$

ÉTAPE 4

Ce que vous laissez sur la table

$(\text{Rendez-vous} \times \text{taux visé} - \text{ventes}) \times \text{panier moyen}$

EXEMPLE FICTIF

Rendez-vous commerciaux par mois	20
Ventes signées par mois	4
Taux de signature actuel	20 %
Taux visé	30 %
Ventes au taux visé	6
Panier moyen	1 500 €

De plus par mois, sans un rendez-vous de plus **3 000 €**

VOS CHIFFRES

Rendez-vous par mois	_____
Ventes signées par mois	_____
Taux actuel	_____
Taux visé	_____
Panier moyen	_____
De plus par mois	_____

L'exemple est inventé pour montrer la méthode : ce ne sont pas les chiffres d'un client. Le calcul est indicatif, à partir de vos chiffres, pas une promesse.

Trois entreprises. Trois Points Bloquants différents.

Chaque entreprise part d'un point différent. Ces résultats racontent ce qu'on a fait avec eux, pas ce qui se passera chez vous.

Locks'Art

Salon de coiffure antillais,
Mantes-la-Ville

x2

rendez-vous en 3 mois

Des vidéos chaque semaine, et un vrai travail sur la vente en salon. Le chiffre d'affaires est passé de 10 000 à 25 000 € par mois, et un client sur deux repart avec un produit en plus de sa coupe.

**FAIRE VENIR · FAIRE
ACHETER PLUS**

Apex

Formations en ligne

100 K€

**par mois en 3 mois,
contre 30 K€**

Son équipe commerciale convertissait mal les prospects intéressés. On a repris ses process de vente et coaché son équipe.

FAIRE ACHETER

Chapelon

Accompagnement SaaS

5 sur 7

**rendez-vous signés,
contre 1 sur 5 avant**

De l'audience, des rendez-vous, mais aucun système pour convertir. On a installé la découverte Passé, Présent, Futur et un suivi avec une date à chaque fois.

FAIRE ACHETER

QUI VOUS ACCOMPAGNE

+50

entreprises et entrepreneurs accompagnés, du salon de coiffure à l'équipe commerciale.

1 500+

rendez-vous commerciaux ces deux dernières années, sur lesquels nos méthodes ont été testées.

ET MAINTENANT

Où se situe votre Point Bloquant ?

Vous avez coché des cases, mais vous hésitez encore sur le pilier à travailler en premier ? On le trouve ensemble.

Un appel de 45 minutes avec Aurélien et Lucas.

Vous repartez avec un plan d'action clair, que l'on travaille ensemble ou non.

Réserver mon appel

return-consulting.example/reserver

Quelques questions avant de choisir votre créneau. Moins d'une minute.

COMMENT ÇA SE PASSE

01

L'appel

On cherche votre Point Bloquant.

02

Le plan

Le levier qui rapporte le plus vite, en premier.

03

On installe

Avec vous, dans votre entreprise.

04

On suit

Un point chaque mois, chiffres à l'appui.