

12 signaux que votre rentabilité commerciale **fuit.**

Et le premier geste pour colmater chacun d'eux, dès cette semaine.

AVANT DE COMMENCER

La rentabilité ne disparaît pas d'un coup. Elle fuit.

Une remise de trop ici, un client qui coûte plus qu'il ne rapporte là, une relance oubliée, un prix qui n'a pas bougé depuis trois ans. Aucun de ces signaux n'alerte à lui seul. Ensemble, ils expliquent pourquoi tant de PME travaillent plus pour gagner moins.

Ce guide passe en revue douze signaux, regroupés en quatre familles : le discours, la vente, la marge et le pilotage. Pour chacun : ce que vous observez, ce que cela coûte, et un premier geste concret, faisable en moins d'une heure.

À la fin, une grille d'auto-évaluation vous permet de situer votre entreprise. Cochez honnêtement. Personne ne regarde.

Lire

Un signal à la fois, en pensant à votre entreprise, pas à une autre.

Tester

Le premier geste proposé prend moins d'une heure. Faites-le.

Décider

Retenez deux ou trois chantiers. Pas douze.

01 Vos commerciaux ne présentent pas l'entreprise de la même façon.

CE QUE VOUS OBSERVEZ Chacun a sa version, construite au fil des années.

CE QUE CELA COÛTE Le client compare des discours flous, puis compare des prix.

LE PREMIER GESTE Faites formuler votre différence en une phrase par trois commerciaux. Comparez.

02 Vous parlez de vos produits, pas des résultats de vos clients.

CE QUE VOUS OBSERVEZ Les propositions décrivent caractéristiques et références.

CE QUE CELA COÛTE Sans valeur chiffrée pour le client, la négociation se joue sur la remise.

LE PREMIER GESTE Reprenez votre dernière proposition : où est le gain chiffré pour le client ?

03 Vous n'avez pas de preuves prêtes à l'emploi.

CE QUE VOUS OBSERVEZ

Les cas clients existent dans la tête de quelques personnes.

CE QUE CELA COÛTE

Les objections récurrentes coûtent des affaires qui auraient dû être gagnées.

LE PREMIER GESTE

Listez les cinq objections les plus fréquentes et la preuve qui répond à chacune.

04 Les résultats tiennent sur une ou deux personnes.

CE QUE VOUS OBSERVEZ

Deux commerciaux font l'essentiel du chiffre.

CE QUE CELA COÛTE

Un départ, et c'est une part du chiffre d'affaires qui part avec.

LE PREMIER GESTE

Mesurez la part du chiffre réalisée par vos deux meilleurs vendeurs.

05 Vous ne connaissez pas votre taux de transformation.

CE QUE VOUS OBSERVEZ

Personne ne sait combien de premiers rendez-vous mènent à une signature.

CE QUE CELA COÛTE

Impossible de savoir s'il faut plus de prospects ou de meilleures ventes.

LE PREMIER GESTE

Comptez sur trois mois : rendez-vous, propositions, signatures.

06 Les relances dépendent de l'humeur de la semaine.

CE QUE VOUS OBSERVEZ

Les propositions envoyées restent sans suite organisée.

CE QUE CELA COÛTE

Des affaires presque gagnées meurent en silence.

LE PREMIER GESTE

Fixez une règle simple : toute proposition est relancée à J+7 et J+15.

07 Le dirigeant reste le premier commercial de l'entreprise.

CE QUE VOUS OBSERVEZ Les gros comptes et les grosses affaires remontent toujours à vous.

CE QUE CELA COÛTE Le reste de l'entreprise attend, et la vente plafonne à votre agenda.

LE PREMIER GESTE Notez combien d'heures de vente vous avez faites la semaine dernière.

08 Chaque négociation se termine par une remise.

CE QUE VOUS OBSERVEZ Les remises sont accordées par habitude, sans règle écrite.

CE QUE CELA COÛTE Quelques points de remise peuvent effacer une large part de la marge nette.

LE PREMIER GESTE Sortez les remises accordées sur les vingt dernières affaires.

09 Vous ne connaissez pas la marge par client.

CE QUE VOUS OBSERVEZ

Vous suivez le chiffre d'affaires global, pas ce que chaque client rapporte.

CE QUE CELA COÛTE

Certains gros clients coûtent plus qu'ils ne rapportent.

LE PREMIER GESTE

Calculez la marge réelle de vos dix premiers clients.

10 Vos prix n'ont pas bougé depuis longtemps.

CE QUE VOUS OBSERVEZ

Les coûts montent, le tarif reste figé par peur de perdre des clients.

CE QUE CELA COÛTE

La marge s'érode un peu chaque année, sans décision.

LE PREMIER GESTE

Comparez l'évolution de vos coûts et de vos prix sur trois ans.

11 Vous pilotez au chiffre d'affaires, et rien d'autre.

CE QUE VOUS OBSERVEZ Le tableau de bord tient en une ligne, consultée en fin de mois.

CE QUE CELA COÛTE Quand le chiffre baisse, il est déjà trop tard pour corriger.

LE PREMIER GESTE Choisissez trois indicateurs avancés à suivre chaque semaine.

12 Personne ne vous contredit sur les décisions de croissance.

CE QUE VOUS OBSERVEZ Vous décidez seul, ou avec des proches qui pensent comme vous.

CE QUE CELA COÛTE Les angles morts restent des angles morts.

LE PREMIER GESTE Soumettez votre prochaine décision importante à un regard extérieur expérimenté.

Combien de signaux reconnaissez-vous ?

N°	Signal	Oui
01	Vos commerciaux ne présentent pas l'entreprise de la même façon.	☐
02	Vous parlez de vos produits, pas des résultats de vos clients.	☐
03	Vous n'avez pas de preuves prêtes à l'emploi.	☐
04	Les résultats tiennent sur une ou deux personnes.	☐
05	Vous ne connaissez pas votre taux de transformation.	☐
06	Les relances dépendent de l'humeur de la semaine.	☐
07	Le dirigeant reste le premier commercial de l'entreprise.	☐
08	Chaque négociation se termine par une remise.	☐
09	Vous ne connaissez pas la marge par client.	☐
10	Vos prix n'ont pas bougé depuis longtemps.	☐
11	Vous pilotez au chiffre d'affaires, et rien d'autre.	☐
12	Personne ne vous contredit sur les décisions de croissance.	☐

0 à 3

Fondamentaux solides. Le gain se joue sur le pilotage fin.

4 à 7

Des fuites réelles. Deux ou trois chantiers bien choisis changent l'année.

8 et plus

La rentabilité fuit de partout. Il faut un patron des ventes, pas un plan de plus.

ET MAINTENANT

Colmater les fuites, c'est un métier de direction.

OR Conseil installe à vos côtés un directeur général ou un directeur commercial expérimenté, quelques jours par semaine ou par mois. Il ne recommande pas : il décide avec vous, encadre les équipes et répond des résultats.

1

Audit de compréhension

2

Optimisation commerciale

3

Réalignement
organisationnel

4

Déploiement et ancrage

Trente minutes suffisent pour savoir quels sont vos deux ou trois leviers prioritaires.

Réserver 30 minutes avec Olivier Robert

Faire le diagnostic gratuit