EDEFFY / CONSULTING

Diagnostic de conversion commerciale

Exemple illustratif · Éditeur de formation en ligne B2B · Données fictives

En avril, les commerciaux envoient une offre après 59,5 % des démos, contre 60 % en mars. La part des offres signées passe, elle, de 50 % à 28 %. Je commencerais par examiner les offres déjà envoyées et les conditions de décision chez les prospects.

Où la conversion décroche

Un prospect est compté une fois, au mois de sa première démo. Offres et signatures sont observées pendant les 45 jours suivants pour chaque prospect.

Cohorte de premières démos	Mars	Avril
Démos réalisées	40	42
Offres envoyées	24	25
Signatures obtenues	12	7
Démos donnant lieu à une offre	60 %	59,5 %
Offres signées dans le délai	**50 %**	**28 %**

Ce que les chiffres permettent de décider

L'écart de 22 points se situe entre offre et signature. Avec seulement 24 puis 25 offres, il faut vérifier le poids des segments et des décisions décalées. Le taux agrégé seul ne permet pas d'attribuer la baisse aux commerciaux.

Le test à lancer avec le manager

Cette semaine, relire 10 dossiers d'avril à J+45, dont 5 signés et 5 non signés, à segments comparables si possible. Vérifier si le décideur, le budget et la date de décision sont connus.

Sur les 10 prochaines offres, si la date de décision manque surtout dans les dossiers non signés, convenir d'un rendez-vous décisionnel avant l'envoi. Le manager suit chaque semaine combien de rendez-vous sont fixés et tenus.

45 jours après la démo, comparer le taux de signature et les motifs de report avec les cohortes précédentes, sur le même segment. Si les volumes restent faibles, prolonger l'observation avant d'étendre la pratique.

Adrien Leaune · adrien.leaune@edeffy.fr · LinkedIn · edeffy.fr