

Les 7 leviers de performance commerciale qu'on oublie sur le terrain

Ce que je vois, rendez-vous après rendez-vous, chez les dirigeants de TPE, de PME et d'entreprises de santé. Toutes les histoires sont réelles et anonymisées.

1 Savoir où on va

2 Le commercial est un process

3 La relance : la ténacité paie

4 Protéger le temps de prospection

5 Vos clients existants et les « non »

6 Un prix qu'on sait justifier

7 Le dirigeant reste au volant

Pourquoi ce guide

Je suis ingénieur de formation. Et j'ai toujours vu le commercial comme un process comme un autre : ça se pense, ça se mesure, ça s'améliore.

Pourtant, dans presque tous les rendez-vous que je fais, je retrouve les mêmes blocages. Pas un problème de marché. Pas un problème de produit. Un problème de méthode, et souvent de rythme.

J'ai réuni ici les 7 leviers qui reviennent le plus. Pour chacun : le symptôme, une histoire vraie (anonymisée), et ce que vous pouvez faire dès lundi.

À la fin, 10 questions sur votre commercial. Comptez 5 minutes. Envoyez-moi vos réponses : je vous renvoie personnellement ma lecture de votre situation.

~50

dirigeants et indépendants
rencontrés en rendez-vous

7

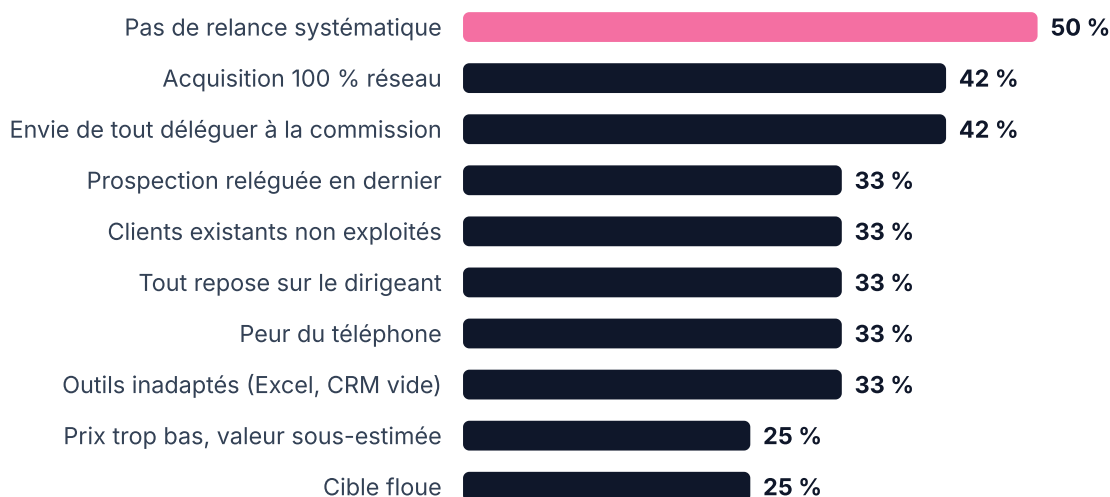
leviers qui reviennent,
rendez-vous après rendez-
vous

1 sur 2

ne relance pas ses devis de
façon systématique

Les blocages que je rencontre le plus

Part des dirigeants concernés, sur une cinquantaine de rendez-vous



Savoir où on va

« Quand vous montez dans votre voiture, en général, vous savez où vous allez. Sinon, vous tournez en rond. »

Le symptôme. On prend tout ce qui vient. On parle à tout le monde, donc à personne. Et on s'épuise avec des clients qui n'auraient jamais dû en être.

L'histoire. Un freelance du web me raconte sa dernière année : une maquette refaite cinq fois, un client hors cadre, des allers-retours sans fin. Je lui ai posé une seule question : « Avec qui avez-vous envie de travailler ? » Ça paraît bête. Au début, je suis bien placé pour le savoir, on prend tout ce qui vient. On a listé ensemble 5 prospects idéaux. Sa prospection a changé de visage.

L'inverse m'est arrivé aussi. J'ai présenté un outil de planning à une officine de 3 personnes. La titulaire voyait l'intérêt... mais elle n'avait pas le problème. C'est elle qui m'a donné ma vraie cible : à partir de 5 ou 6 salariés avec des roulements, là, ça sert. Il faut qu'il y ait un besoin. Sinon, ça ne sert à rien.

À faire lundi.

- Écrivez en une phrase qui est votre client idéal : taille, secteur, situation, problème.
- Listez 5 entreprises qui y correspondent et que vous aimeriez avoir comme clients.
- Listez aussi les 3 clients que vous ne voulez plus. Ils vous apprennent autant que les bons.

Le commercial est un process, pas du bagout

« C'est un peu carré, un peu processé. Mais c'est un truc qui a fait ses preuves. »

Le symptôme. On attend l'inspiration, ou le bon client qui rappelle. Les affaires arrivent par vagues, sans qu'on sache pourquoi. Et quand ça s'arrête, on ne sait pas non plus pourquoi.

L'histoire. Une PME industrielle avait sous-traité sa prospection téléphonique pendant près d'un an. Résultat : quasiment rien. Quand j'ai repris le sujet, je n'ai rien inventé de génial. J'ai fixé un volume : 40 actions par semaine, appel, SMS ou mail. Et une cible : là où il faut aller chercher les rendez-vous. En quinze jours, avec la moitié du volume prévu, on avait un rendez-vous et un prospect qui disait : « ça m'intéresse, on se reparle au premier trimestre ».

La mécanique est simple : il faut alimenter le haut de l'entonnoir pour que les affaires tombent en bas. Si on ne met rien en haut, il ne sort rien en bas. Et si on ne mesure pas, on ne saura jamais ce qui marche.

À faire lundi.

- Fixez un nombre d'actions commerciales par semaine. Pas un chiffre d'affaires : des actions.
- Notez-les quelque part, même sur une feuille. Au bout d'un mois, vous saurez combien d'actions il vous faut pour un rendez-vous.
- Regardez votre entonnoir : contacts, rendez-vous, devis, signatures. L'étape où ça fuit, c'est votre priorité.

La relance : la ténacité paie

« Il y a autant de prétextes pour rappeler les gens qu'ils ont de prétextes pour refuser. »

Le symptôme. On envoie une proposition, puis on attend. Un mail sans réponse, on n'ose pas insister. On a peur de déranger. C'est le blocage que je rencontre le plus souvent, dans plus d'un rendez-vous sur deux.

L'histoire. Quand j'étais commercial dans le dispositif médical, un fabricant prospecté à froid se dit très intéressé... puis disparaît pendant six mois. Je le relance toutes les semaines, puis tous les quinze jours, puis tous les mois. Un vendredi soir, il rappelle : le prestataire qu'il avait choisi n'avait pas tenu ses délais. Au rendez-vous de signature, il dit à son patron : « Tu devrais dire merci à Baptiste. S'il n'avait pas été aussi tenace, je n'aurais pas pensé à le rappeler. » Je l'avais relancé au moins 15 fois.

Plus récemment, un freelance m'explique qu'un client ne répond plus à ses mails depuis un mois, projet fini à 95 %, facture bloquée. Ma question : « Vous avez essayé d'appeler ? Le standard, pas le portable. » Un appel qui passe par le standard n'a pas le même statut qu'un portable qu'on laisse sonner.

Ma séquence de relance.

1. Si j'ai le numéro, j'appelle d'abord.
2. Pas de réponse et c'est un portable : un SMS court.
3. Sinon, un mail. Puis je rappelle : « Vous avez bien reçu mon mail ? »
4. Toujours pas de réponse : je passe au suivant, et je reviens plus tard avec un nouveau prétexte.

À faire lundi. Sortez vos devis envoyés depuis plus de 15 jours sans réponse. Appelez-les tous cette semaine.

Protéger le temps de prospection

« J'ai un milliard de choses à faire que je trouve plus importantes que la prospection. Mais en réalité, c'est la prospection, le plus important. »

Le symptôme. Le créneau « prospection » est le premier à sauter. Un client appelle, une retouche urgente arrive, et on se dit qu'on fera ça la semaine prochaine. On enchaîne alors deux phases : le tunnel, où on est sous l'eau, puis le trou, où il n'y a plus rien.

L'histoire. Un jeune freelance m'a avoué que ses plages de prospection sautaient 8 fois sur 10. Un formateur indépendant, lui, sortait de plusieurs mois de missions intenses... et n'avait plus rien derrière. Il n'avait relancé personne, même après un gros événement où il avait rencontré du monde. Les deux savaient quoi faire. Aucun ne le faisait. Si personne ne vous tient la culotte, on est tous pareils. Moi le premier.

Ma règle. Un créneau de prospection, je m'autorise à le décaler, mais dans la semaine. Si je le repousse à la semaine suivante, il n'arrive jamais. C'est bloqué dans l'agenda, et si une vraie urgence tombe, on bouge, mais on ne supprime pas.

À faire lundi.

- Bloquez deux créneaux d'une heure par semaine, toujours les mêmes.
- Traitez-les comme un rendez-vous client : on déplace dans la semaine, on n'annule pas.
- Pendant les périodes chargées, gardez au moins un créneau. C'est lui qui évite le trou d'après.

Vos clients existants, et ceux qui vous ont dit non

« C'est hyper précieux, et souvent vraiment négligé. Surtout quand on a une jeune entreprise. »

Le symptôme. On court après de nouveaux clients et on oublie ceux qu'on a déjà. Aucun client ne revient. Personne ne vous recommande, parce que personne ne vous l'a jamais demandé.

L'histoire. Un freelance dans sa troisième année : 9 clients dans l'année, aucun de l'année précédente, zéro recommandation. Il empilait les affaires les unes après les autres au lieu de les faire faire boule de neige. On a prévu deux choses : des options complémentaires à proposer à ses clients existants, et une question systématique en fin de mission : « qu'avez-vous apprécié, que peut-on améliorer, me recommanderiez-vous ? »

Dans une PME industrielle, le diagnostic de la base clients a montré que 63 % des comptes dormaient. Pire : la « date de dernière activité » reflétait des mises à jour en masse. Un compte « touché il y a 4 jours » n'avait peut-être pas été appelé depuis deux ans. Le CRM enregistrait l'état, pas le geste. La première semaine, on n'a pas cherché de nouveaux clients : on a traité les devis en cours et les comptes chauds oubliés.

Mon conseil. Faites appeler vos clients (« pourquoi m'avez-vous choisi ? ») et vos devis perdus (« pourquoi pas moi ? »). Si c'est quelqu'un d'autre que vous qui appelle, on lui dit des choses qu'on ne vous dirait jamais. Ça marche du feu de Dieu.

À faire lundi.

- Listez vos clients des deux dernières années qui n'ont rien commandé depuis 6 mois.
- Appelez-en trois, sans rien à vendre : juste prendre des nouvelles.
- Ajoutez la question de la recommandation à votre fin de mission.

Un prix qu'on sait justifier

« Ce qui compte, c'est de savoir le justifier. Si on vous pose la question et que vous n'êtes pas à l'aise, ça fait pschitt. »

Le symptôme. On baisse son prix par réflexe, par peur de perdre l'affaire. On propose un forfait standard à tout le monde. Ou on vend un outil sans jamais parler de ce qu'il rapporte.

L'histoire. Un freelance a calculé lui-même son devis moyen. Rien qu'en le relevant légèrement, il gagnait 5 000 à 10 000 € de plus par an, avec les mêmes clients. Le frein n'était pas le marché : il avait tendance à se dévaloriser. On a fixé un plancher de devis pour l'année suivante, et surtout l'argumentaire qui va avec.

Avec un formateur indépendant, on a posé l'arithmétique : une journée vendue en direct lui rapporte environ quatre fois une journée en sous-traitance. Une seule journée vendue rembourse l'accompagnement. Il n'y avait plus rien à négocier.

Une medtech qui s'apprêtait à recruter son premier commercial voulait me payer uniquement à la commission. Sa question : « pourquoi je paierais avant ? » Je lui ai proposé un forfait dimensionné pour être financé par les premières affaires apportées. Le prix ne se défend pas en heures passées, il se défend en affaires gagnées.

Et l'inverse est vrai aussi. Je ne vais pas proposer un devis à 10 000 € à un entrepreneur dont c'est le chiffre d'affaires de cinq mois. On démarre avec un budget modeste, et on monte le curseur quand la machine prend.

Et j'ai mes propres leçons. Face à une officine qui refusait les bilans de prévention (« pas assez rémunéré pour le temps »), je me suis surpris à douter moi-même de leur intérêt. Vendre un outil qui optimise une mission que le client refuse de faire, c'est perdu d'avance. J'aurais dû parler en minutes par acte, comme elle le faisait déjà pour la vaccination.

Ma méthode. Avant un devis, je donne des devoirs : « Si vous aviez une baguette magique, l'accompagnement idéal, ce serait quoi ? Quel budget est acceptable ? Pour quand ? » Vendre un forfait bateau, ça n'a ni queue ni tête. Et je préfère un forfait dimensionné et lisible à des licences par poste. Terminé.

À faire lundi.

- Calculez votre panier moyen des 12 derniers mois.
- Pour chacune de vos offres, écrivez ce qu'elle rapporte ou fait économiser au client, en euros ou en heures.

- La prochaine fois qu'on vous dit « c'est cher », répondez avec ce chiffre, pas avec une remise.

Le dirigeant reste au volant

« Est-ce que je prends quelqu'un pour conduire la voiture, ou est-ce que je le fais moi-même ? Si chacun tire le volant de son côté, à un moment donné, ça ne marche pas. »

Le symptôme. On voudrait tout déléguer : « trouvez-moi des clients, je vous paie à la commission ». Ou, à l'inverse, tout repose sur le dirigeant, qui porte 80 % des comptes et n'a plus le temps de rien.

L'histoire. Un jeune entrepreneur voulait externaliser entièrement sa prospection. Je lui ai répondu franchement : « Si c'est vraiment ça que vous cherchez, ce n'est pas avec moi qu'il faut travailler. » Ce que je propose, c'est de construire le plan ensemble. Parce que votre savoir, c'est vous. Personne n'est mieux placé que vous pour en parler.

Je l'ai vérifié lors d'un déjeuner avec le commercial d'un éditeur de logiciel de santé. Il me présente un nouveau module d'IA pour son logiciel. Je lui demande simplement : « Vous avez fait la démarche de certification en dispositif médical ? » Long blanc. « Non... je ne crois pas. » Une seule question d'expert vaut tous les arguments commerciaux du monde. Cette expertise-là, vous l'avez sur votre métier. Aucun prestataire à la commission ne l'aura à votre place.

Sur la commission seule. Je ne travaille pas sans fixe, et je déconseille à mes clients de le demander. Le temps de prospection est un investissement : si l'offre convertit mal, c'est le commercial qui paie. Un fixe dégressif plus une commission, ça aligne tout le monde.

Mon rôle. Mon but, c'est de partir. J'aide à enclencher la machine, je construis un système qui vous ressemble, puis je m'efface. Un process conçu par quelqu'un d'autre, on ne le fait jamais vivre.

À faire lundi.

- Listez ce que vous seul pouvez faire dans votre commercial (expertise, relation, décision) et ce qui peut être délégué (relances, prise de rendez-vous, suivi).
- Gardez au moins une heure par semaine de contact client direct, quoi qu'il arrive.

Votre diagnostic en 10 questions

Notez chaque affirmation de 1 à 10 : 1, ce n'est pas du tout vrai chez vous ; 10, c'est exactement vous. Soyez honnêtes : c'est ce qui rendra ma réponse utile.

#	Question	Levier	Votre note (1 à 10)
1	Je peux décrire mon client idéal en une phrase (taille, secteur, problème).	1	
2	J'ai refusé au moins un client ou une mission cette année parce qu'il ne me correspondait pas.	1	
3	Je sais combien d'actions commerciales je fais par semaine.	2	
4	Je sais à quelle étape mon entonnoir fuit le plus (contact, rendez-vous, devis, signature).	2	
5	Chaque devis envoyé est relancé dans les 10 jours, par téléphone.	3	
6	Mes créneaux de prospection sont bloqués dans l'agenda et tiennent même quand je suis chargé.	4	
7	Au moins un tiers de mon chiffre d'affaires vient de clients qui ont déjà acheté.	5	
8	Je demande systématiquement une recommandation en fin de mission.	5	
9	Je connais mon panier moyen et je sais justifier mon prix en euros gagnés pour le client.	6	
10	Mon commercial ne repose pas uniquement sur moi, et je n'attends pas qu'un tiers le fasse à ma place.	7	

Et ensuite ? Envoyez-moi vos réponses.

Le plus simple : répondez en ligne sur **stabylow.com/diagnostic**. Sinon, par mail ou en message privé sur LinkedIn. Je lis chaque diagnostic moi-même et je vous réponds sous 48 heures avec :

- votre niveau, parmi trois : machine à enclencher, bases qui fuient, ou système à piloter ;
- vos 2 leviers prioritaires ;
- une première action concrète pour la semaine suivante.

Pas de relance commerciale automatique, pas de newsletter imposée. Juste une vraie réponse.

Qui suis-je pour vous dire ça ?

Je m'appelle Baptiste Menguy. Ingénieur de formation, j'ai passé sept ans au développement commercial d'une PME du dispositif médical d'une trentaine de personnes. En sept ans, son chiffre d'affaires est passé d'environ 300 k€ à 1,8 M€, et j'ai siégé à son comité de direction.

Aujourd'hui, avec Staby'Low, j'accompagne les dirigeants de TPE, de PME et d'entreprises de santé qui veulent un commercial qui tourne, sans y passer leurs soirées. Du conseil et des outils, branchés ensemble.

Et maintenant ?

Après ma réponse à votre diagnostic, si vous voulez aller plus loin, on peut en parler de vive voix.

Je vous propose alors un **diagnostic commercial de 45 minutes**. Vous en repartez avec vos 2 ou 3 leviers prioritaires, chiffrés. Et si vous n'avez pas besoin de moi, je vous le dirai aussi.

[Prendre rendez-vous](#) · stabylow.com