

## Comment améliorer son taux de transformation ?

### **MIEUX CIBLER POUR MIEUX TRANSFORMER**

Pour améliorer le taux de transformation de ses commerciaux par exemple, il faut des bases de prospects très qualifiées. Si le coût de création ou d'achat d'une base très qualifiée est plus important qu'une base peu voire pas qualifiée (ou pire : pas de base du tout et une prospection « à l'aveugle »...), le rendement en revanche est bien plus important. Augmenter le taux de transformation implique d'optimiser les coûts commerciaux : si, sur le même temps de travail, un commercial signe 10 commandes au lieu de 2, alors le surcoût de la base peut vite être amorti. Car le salaire, les déplacements, le matériel, les défraiements sont mieux utilisés !

### **FORMER POUR CONVERTIR**

Il ne faut pas oublier que même les commerciaux ont besoin de temps en temps de changer leurs méthodes et d'avoir un point de vue extérieur sur leurs pratiques : quand les devis ne se signent pas alors qu'il y a des prospects, ce n'est pas la faute aux circonstances, c'est la faute des commerciaux ! Faut-il alors les en blâmer ? Non, ce serait une bien piètre stratégie de management. En revanche, il pourra être pertinent de faire appel à un établissement de formation ou à un coach pour auditer les commerciaux et, le cas échéant, les accompagner pour pallier leurs défaillances et les amener vers plus de résultats. Bien sûr, il faudra au préalable communiquer, faire une réunion de crise avec les commerciaux pour présenter le problème et amener la solution en douceur, pour ne pas brusquer vos forces de ventes...

### **LE CAS PARTICULIER DES COMMERCES**

Les commerces aussi doivent optimiser leur taux de transformation ! Pour ces derniers, en plus d'une formation des vendeurs, le merchandising aura une importance capitale : parcours d'achat, signalisation, gondoles, offres packagées, mise en valeur des produits, offres spéciales, programme de fidélité, etc. Ces derniers leviers sont capitaux pour améliorer le taux de transformation d'une boutique physique mais ne font pas tout. Car il faut aussi que les rayons soient séduisants et bien organisés, que l'accueil soit impeccable, que le magasin soit propre et bien éclairé, correctement chauffé (ni trop ni trop peu), le volume de la musique parfaitement dosé, etc. Bref : vous devez, exactement comme sur internet, offrir une excellente expérience de visite. Les outils sont nombreux et si votre commerce connaît un taux de transformation faible, il est possible que les conseils d'un expert soient indispensables pour assurer la rentabilité de votre business.

### **LA COMPRÉHENSION DU CLIENT COMME CLÉ**

En définitive, que ce soit en boutique physique, pour des commerciaux ou sur internet, il est capital, pour améliorer son taux de conversion, de comprendre ses prospects. Il faut savoir écouter leurs attentes, comprendre ce qu'ils cherchent et ce qui les freine pour effectuer une proposition commerciale pertinente et efficace.