

PLAN D'ACTION - Wiz-mi

Laboratoire d'huiles essentielles fictif — 6 personnes — Développement d'une nouvelle gamme professionnelle

Ce document illustre la structure et le niveau de détail d'un diagnostic Wiz-mi. Les situations décrites sont fictives mais représentatives de cas réels.

La remise de ce document est commentée en réunion.

SYNTHÈSE DE LA SITUATION

1h30	3	4	8
Durée de l'échange	Périmètres analysés	Points de friction prioritaires	Actions recommandées

CONTEXTE DE LA STRUCTURE

Structure	Laboratoire artisanal d'huiles essentielles, vente sur marchés et boutiques touristiques locales depuis 8 ans.
Effectif	6 personnes dont le dirigeant fondateur, 2 agents de production et logistique, 1 assistante polyvalente, et 1 commerciale nouvellement recrutée.
Situation	Lancement d'une gamme professionnelle conditionnée (soins naturels, huiles de massage, aromathérapie) à destination des parapharmacies, thérapeutes et revendeurs bien-être. Nouveau circuit, nouveaux clients, nouvelle approche commerciale.
Déclencheur	La commerciale est arrivée il y a 3 semaines. Elle n'a ni base prospects, ni argumentaire produit, ni outil de suivi. Le dirigeant est son seul point d'appui et il n'a pas le temps.
Budget	Les investissements seront alloués par phases. Les actions identifiées ci-dessus constituent la phase 1. Les missions complémentaires — communication externe, présence en ligne — feront l'objet de phases distinctes, en fonction des disponibilités budgétaires et des priorités validées ensemble.

VOS RESSOURCES EXISTANTES, SUR LESQUELLES ON PEUT S'APPUYER

- 8 ans d'activité avec une clientèle fidèle sur les circuits existants, ce qui prouve la viabilité du produit.
- Une commerciale recrutée, donc la volonté d'investir dans le développement est actée.
- Un process logistique et de fabrication bien rôdé, capacité rapide à s'adapter à un volume supérieur.
- Une offre produit solide qui existe, même si elle n'est pas encore formalisée pour le circuit B2B.
- Des arguments commerciaux et techniques qui existent, même s'ils restent à reformuler.
- Une trésorerie solide, capacité à investir à moyen terme.

POINTS DE FRICTION IDENTIFIÉS

Le dirigeant est le seul maître à bord dans toute l'organisation		PRIORITÉ HAUTE
Ce qu'on observe	Ce que ça coûte	Ce qu'on met en place
Toutes les décisions passent par lui : production, commandes, relation clients, tarification de la nouvelle gamme. Rien n'est écrit, rien ne peut avancer sans lui.	Il ne peut pas se consacrer au développement de la nouvelle gamme parce qu'il est absorbé par l'opérationnel quotidien. La commerciale attend ses réponses pour avancer. Énergie dispersée, opportunités manquées.	Cartographie des tâches déléguables immédiatement. Rédaction de 3 à 4 fiches process simples. Mise en place d'un cadre de délégation clair pour libérer le dirigeant sur le développement.

La commerciale arrive sans cadre, sans discours, sans base de travail			PRIORITÉ HAUTE		
Ce qu'on observe		Ce que ça coûte		Ce qu'on met en place	
Aucun argumentaire sur la nouvelle gamme, aucun fichier prospects B2B, pas de support de présentation, pas de process de prospection. Elle se débrouille avec les flyers utilisés et fait ses propres montages en Word.		Les premières semaines passent sans action commerciale structurée. Mauvaise première impression auprès des prospects contactés. Risque de découragement rapide et de turnover prématuré.		Formalisation du discours commercial sur la nouvelle gamme. Construction du fichier prospects (parapharmacies, thérapeutes, boutiques bien-être) par zone géographique. Support de présentation simple et professionnel. Process de prospection en 3 étapes.	

Aucun suivi commercial, ni sur l'activité existante, ni sur la nouvelle gamme			PRIORITÉ HAUTE		
Ce qu'on observe		Ce que ça coûte		Ce qu'on met en place	
Les contacts pris sur les marchés et salons ne sont jamais relancés. Pas de tableau de suivi, pas de routine de relance. Le suivi repose sur la mémoire de chacun.		Des opportunités commerciales qui s'évaporent. Des prospects qui auraient dit oui si quelqu'un avait rappelé au bon moment. Impossible de piloter l'activité ni d'anticiper les rentrées.		Mise en place d'un outil de suivi commercial simple sur tableur. Analyse des données pour identifier panier moyen, localisation et tout autre indicateur permettant de cibler les bons prospects. Routine hebdomadaire de 30 minutes pour ne plus laisser passer une opportunité.	

L'offre professionnelle n'est pas formalisée pour le nouveau circuit**PRIORITÉ HAUTE****Ce qu'on observe**

Les flyers existants sont pensés pour le grand public sur les marchés et salons. Ils ne correspondent pas aux attentes des parapharmacies et thérapeutes : pas de documentation technique, pas de tarification professionnelle, pas de conditions de revente.

Ce que ça coûte

La commerciale ne peut pas crédibiliser son approche auprès des revendeurs professionnels. Les premiers rendez-vous sont décevants. L'image de la nouvelle gamme est fragilisée dès le départ.

Ce qu'on met en place

Rédaction de fiches produits professionnelles (composition, bienfaits, conditionnement, certifications). Construction d'une grille tarifaire B2B avec conditions de revente claires. Mise en place d'un support de présentation adapté au circuit professionnel.

Le périmètre de l'assistante polyvalente n'est défini nulle part**PRIORITÉ MOYENNE****Ce qu'on observe**

Elle cumule support à la production, administratif et aide ponctuelle à la commerciale, sans cadre défini. Chacun lui soumet des demandes selon ses besoins du moment.

Ce que ça coûte

Avec la montée en charge liée à la nouvelle gamme, la situation va se tendre. Des tâches importantes seront négligées faute de priorisation claire. Ce n'est pas un problème de volonté, c'est un problème de cadre.

Ce qu'on met en place

Redéfinition du périmètre de mission de l'assistante. Liste des tâches prioritaires par semaine. Règle simple : une demande urgente passe par le dirigeant, pas directement par elle.

Il n'existe aucun rituel de suivi entre le dirigeant et la commerciale**PRIORITÉ MOYENNE****Ce qu'on observe**

Sans point régulier fixé, la commerciale sollicite le dirigeant au fil de l'eau — plusieurs fois par jour. Le dirigeant répond dans l'urgence, entre deux autres tâches.

Ce que ça coûte

Le dirigeant reste le goulot d'étranglement informel même après la mise en place des outils. Les bonnes habitudes ne s'installent pas. La commerciale avance par à-coups, pas de façon structurée.

Ce qu'on met en place

Mise en place d'un point hebdomadaire de 30 minutes : ce qui a avancé, ce qui bloque, les relances de la semaine. Format fixe, ordre du jour minimal. Ce rituel remplace les sollicitations éparpillées.

PLAN D'ACTION RECOMMANDÉ

Priorité	Action	Qui
HAUTE	Cartographier les tâches du dirigeant et identifier ce qui est délégable immédiatement	Wiz-mi + dirigeant
HAUTE	Formaliser le discours commercial sur la nouvelle gamme (argumentaire, objections, positionnement)	Wiz-mi + commerciale
HAUTE	Construire le fichier prospects B2B par zone géographique (parapharmacies, thérapeutes, boutiques)	Wiz-mi + commerciale
HAUTE	Mettre en place l'outil de suivi commercial + process de relance	Wiz-mi
HAUTE	Rédiger les fiches produits professionnelles adaptées au circuit B2B	Wiz-mi + productrices
HAUTE	Construire la grille tarifaire B2B et les conditions de revente	Wiz-mi + dirigeant
MOYENNE	Redéfinir le périmètre de mission de l'assistante polyvalente	Wiz-mi + dirigeant
MOYENNE	Mettre en place le point hebdomadaire dirigeant / commerciale	Wiz-mi + dirigeant

CE QUI N'EST PAS DANS LE PÉRIMÈTRE DE CETTE MISSION

Refonte du site web (à envisager en phase 2 — la nouvelle gamme mérite une présence en ligne dédiée, et envisager un site marchand).

Création de supports de communication visuelle plus aboutie pour la nouvelle gamme (à traiter dans une mission communication distincte).

SUITE PROPOSÉE

Mission organisation	Mission suivi commercial	Mission démarrage gamme
Process, délégation, fiches produits B2B. Estimé : 3 à 4 demi-journées sur 3 semaines.	Outil de suivi, fichier prospects, process de relance, routine commerciale. Estimé : 2 demi-journées.	Discours commercial, support présentation, grille tarifaire B2B. Estimé : 2 demi-journées.

"Ici, pas de grande théorie. Je regarde comment vous fonctionnez, je suggère ce qui peut s'adapter, et on s'assure ensemble que c'est utilisable."