

Perfectionnement Vente et Marketing



ProfileSoft

Confiez-nous l'expertise de votre capital humain

Prénom Nom
433-4710

Rapport #00LCH2
2020-12-14

Table des matières

Page

3	Comportements clés
4	Conditions de performance
5	Besoins de formation en Vente
10	Besoins de formation en Stratégie/Marketing
14	Bien-être, Carrière et Développement

Comportements clés

Vos réponses au questionnaire ProfileSoft sont compatibles avec celles de la population et vos résultats sont jugés valides en fonction des normes établies.

Entrepreneurship (façon d'entreprendre un projet, une activité)

Vous vous montrez compétitif face à vos propres standards de performance. Vous pouvez à l'occasion vous auto-évaluer. Vous êtes déterminé à atteindre les objectifs qu'on vous impose. Dans votre emploi, une structure de base est suffisante pour vous permettre de devenir productif. Vous êtes positif et entreprenant dans des situations spécifiques. Vous utilisez des façons traditionnelles d'atteindre vos objectifs.

Motivation (les critères, les raisons qui motivent)

Vous êtes obstiné, increvable et déterminé. Vous travaillez constamment pour obtenir de meilleurs résultats. Vous désirez parvenir à vos buts. Vous recherchez des situations qui comportent des défis, pour une récompense monétaire et pour la mise en valeur de votre image. Un milieu de projets à court terme vous convient.

Leadership (tendance à agir seul ou en équipe)

Vous développez des alternatives pratiques pour atteindre vos objectifs. Vous avez besoin de responsabilités pour performer. Vous êtes déterminé et exigeant. Un travail de détail vous ennuie.

Style d'interaction (manière d'entretenir des contacts avec les autres)

Vous aimez les interactions et les contacts individuels. Vous êtes agréable, aimable, sincère et plein d'entrain. Vous aimez faire valoir votre image et celle de votre organisation. Vous cherchez à atteindre vos objectifs par le biais de vos relations et de vos amis(es). Un contexte de relations publiques vous convient.

Orientation Technique (intérêt pour la théorie ou la pratique)

Vous êtes réaliste et pratique. Vous êtes stimulé par les aspects pratiques du travail. Vous êtes plus à l'aise avec les notions concrètes et préférez l'apprentissage pratique. Vous préférez traiter avec vos collègues de problèmes ou d'applications pratiques plutôt que théoriques. Le travail détaillé ou conceptuel ne vous stimule pas.

Conditions de performance

à court terme

Une situation de travail qui offre la possibilité d'un développement progressif de vos aptitudes en planification du temps et des activités. Un emploi où les talents sont fortement valorisés..

Une situation où il y a des occasions de relever des défis. Un travail où on vous récompense financièrement en proportion des efforts que vous devez fournir pour réussir. Un travail où vous démontrez vos habiletés à atteindre des résultats à court terme.

Un emploi où la supervision permet d'acquérir et de développer de l'autonomie. Un travail où on doit assumer des responsabilités pour performer.

Un travail où vous développez de nombreux contacts. Un emploi qui exige et demande d'exécuter des tâches avec des gens. Un milieu où vous avez constamment du « feedback » grâce à la réaction des gens.

Un milieu de travail où l'apprentissage est pratique. Un emploi où les tâches ont des applications concrètes et qui comporte peu d'exigences sur le plan conceptuel.

à long terme

Dans un environnement compétitif, dénicher de nouvelles affaires et développer votre clientèle actuelle vous est très favorable. Vous pouvez développer votre potentiel de gestion et de planification grâce à des expériences formelles d'apprentissage.

Un environnement de travail qui vous apporte des défis, de la reconnaissance et des récompenses financières vous stimule. Vous avez besoin d'un poste où la productivité est la clé du succès. Ce type de stimuli convient mieux à vos motivations personnelles.

Un emploi avec un peu de supervision, surtout au début de votre carrière, vous est idéal. Vous vous sentez plus à l'aise avec des gens qui vous ressemblent. Vous êtes flexible avec des gens d'équipe.

Un travail qui demande beaucoup de contacts avec de nouvelles personnes vous stimule. Vous utilisez la persuasion plutôt que vos connaissances techniques pour gérer les gens sur une base individuelle.

Besoins de formation - Vente

Vous maîtrisez bien les techniques de vente. Le client doit avoir l'impression que ses besoins ont été compris et qu'ils seront satisfaits. Pour atteindre cet objectif, face au client il faut :

- obtenir de l'information sur ses besoins, ses préférences et préoccupations;
- donner de l'information sur nos produits ou services et leurs avantages; et
- s'assurer qu'il existe un climat de compréhension avec le client.

		Formation et perfectionnement	
		Requis	Non-requis
Obtenir l'information <ul style="list-style-type: none"> ▶ Favoriser l'interaction ▶ Écouter et parler ▶ Interpréter ▶ Diriger la conversation ▶ Questionner 		X	
			X
			X
		X	
			X
Fournir l'information <ul style="list-style-type: none"> ▶ Consulter ▶ Adapter le discours ▶ Capter l'attention 			X
			X
			X
Vérifier la compréhension <ul style="list-style-type: none"> ▶ Se faire comprendre ▶ Clarifier / confirmer ▶ Gérer les différends 			X
		X	
			X

Besoins de formation - Vente

■ Obtenir de l'information

Vous avez de la difficulté à obtenir de l'information. Il n'est pas habituel pour un client de révéler ses besoins directement. Souvent, il n'est pas du tout certain de ce que sont ses besoins. Une bonne partie du travail consiste à identifier et à développer les besoins du client jusqu'à ce que celui-ci les perçoive clairement. À ce moment, vous pouvez démontrer au client comment ses besoins peuvent être satisfaits par un produit ou par un service particulier.

Par ailleurs, au-delà de l'identification et du développement des besoins, il y a d'autres façons d'obtenir de l'information sur le client. Des renseignements sur ses opérations, son organisation, sa façon de prendre des décisions et ses méthodes fournissent d'importants indices sur les besoins, les préférences et les attitudes du client. Ils indiquent quels bénéfices du produit peuvent être importants pour celui-ci. Ils déterminent sur quelle application mettre l'emphase et dans quel domaine il est probable que le client ait besoin d'être rassuré pour prendre sa décision.

- ▶ Parfois, vous avez tendance à communiquer de façon unilatérale pour convaincre le client. En conséquence, il vous manque de l'information pour démontrer au client comment votre produit peut répondre à ses besoins. La vente est un processus interactif. Il faut faire en sorte que le client s'implique le plus possible dans la recherche de solutions et la prise de décisions.
- ▶ Vous parlez juste assez. Vous pouvez donc écouter et questionner le client, et ainsi découvrir ce qui est important pour lui.
- ▶ Vous êtes attentif et interprétez bien ce que vous entendez. Les clients fournissent plusieurs indices sur leurs attitudes, leurs préférences et leurs besoins. Une expression de doute de la part du client est souvent un signal qu'un avantage particulier est important. Il faut être alerte à ces signaux et fournir au client les renforcements (appuis) nécessaires.

Besoins de formation - Vente

■ Obtenir de l'information (suite)

- ▶ Vous avez tendance à contrôler la conversation. Vous pourriez être en contrôle tout en laissant parler le client. Il est possible de changer le cours de la conversation à n'importe quel moment. Par exemple, en posant une question qui dirige son attention vers un sujet de son choix, ou encore en faisant un sommaire de ce que le client vient tout juste de dire avant de le diriger vers un nouveau sujet de son choix.

Si vous manquez de confiance en votre habileté à diriger la conversation de cette façon, il faut alors que vous vous fiez à des méthodes de contrôle différentes. Vous pouvez essayer de limiter les réponses du client à un simple oui ou à un non, habituellement en posant des questions telles que :

- « êtes-vous d'accord? »
- « n'êtes-vous pas d'accord? »

Habituellement, le client résiste à ces méthodes; il veut sentir qu'il fait partie de la conversation à part égale même s'il n'en a pas totalement le contrôle.

- ▶ Vous possédez l'habileté de questionner et de faire parler même un client indifférent. Il est important de débiter une conversation en posant des questions qui ouvrent la discussion plutôt que de limiter ce que le client a à dire. Si des questions ouvertes ne fonctionnent pas, il est toujours temps de devenir plus spécifique...

Besoins de formation - Vente

■ Fournir de l'information

Vous êtes efficace pour fournir de l'information sur les produits et les services de la compagnie.

Fournir de l'information permet d'être crédible aux yeux du client. Cela crée un climat positif dans lequel il y a un échange mutuel de pensées et d'idées. Donner de l'information est un art, car il faut aider le client à faire des relations entre les idées émises, et faire en sorte qu'elles soient claires.

- ▶ Vous êtes consultatif; ainsi vous établissez un climat de confiance avec le client.
- ▶ Ce que vous dites est à propos. Vous êtes à l'aise pour parler aussi bien de justification des coûts que de spécification technique de vos produits. Vous êtes capable d'ajuster votre discours selon les connaissances ou les préoccupations de votre interlocuteur.
- ▶ Vous saisissez bien un des principes de base de la vente : avant d'obtenir de l'information, il est nécessaire d'en donner. L'information la plus utile à donner au début de la rencontre est celle à laquelle le client peut s'identifier, par exemple qui fait référence à des besoins ou des problèmes que le client a expérimentés.

Besoins de formation - Vente

■ Vérifier la compréhension

Vous vous assurez d'une bonne compréhension avec le client. Il ne suffit pas de donner de l'information et d'en recevoir, il est important que cette information soit bien comprise. La tâche de communiquer efficacement vous revient et vous vérifiez que vos arguments atteignent la cible. Vous découvrez les doutes que le client peut avoir et faites ressortir toutes les objections possibles. Également, vous vous assurez que vous comprenez bien ce que le client vous dit; vous clarifiez et confirmez ce que vous avez compris.

Vous reconnaissez qu'il est tout aussi facile de mal comprendre que d'être mal compris dans une situation de vente.

- ▶ Vous avez un cadre de référence pour juger du succès que vous avez à persuader un client. Vous êtes capable d'identifier des faits spécifiques, soit certaines paroles que le client vous a dites et sa façon d'y répondre, pour supporter la probabilité que le client va ou ne va pas acheter.
- ▶ Vous ne comprenez pas ce que signifie « conclure » une vente. Vous séparez la technique de fermeture de vente de l'entretien lui-même, comme s'il s'agissait de quelque chose qu'on ajoute à la fin. Vous n'êtes pas à l'aise avec l'idée de demander la commande. C'est comme si vous vous imposiez au client ou encore que vous demandiez une faveur au client.

Demander la commande est une activité qui résulte naturellement de tout ce qui s'est passé auparavant. C'est une occasion de réviser ce sur quoi vous vous êtes entendu avec le client. C'est un rappel utile, rassurant et qui permet de vérifier les raisons pour lesquelles le client a acheté. Le message doit être : « ...Nous sommes arrivés à cette décision ensemble et voici pourquoi... ».

- ▶ Vous percevez les objections et les doutes comme pouvant être analysés et résolus. Même les objections les plus difficiles peuvent être surmontées en les plaçant dans leur perspective.

Besoins de formation - Stratégie/Marketing

Vous n'utilisez pas suffisamment de stratégie et pourriez mieux vous préparer pour vos rencontres de vente. Pour vendre intelligemment, il ne suffit pas de savoir aborder le client. Il faut avoir une très bonne connaissance du produit et du marché, être capable de planifier les activités et les étapes du processus de vente et d'évaluer le potentiel du client. Ce sont les éléments de base, le fondement d'une rencontre fructueuse et réussie.

	Formation et perfectionnement	
	Requis	Non-requis
■ Organisation & clientèle		
▶ Connaître le marché		X
▶ Connaître la clientèle		X
▶ Connaître les services	X	
■ Gestion de temps		
▶ Établir les priorités	X	
▶ Comprendre le processus	X	
▶ Planifier les activités	X	
■ Stratégie d'intervention		
▶ Analyser la situation	X	
▶ Connaître les étapes	X	
▶ Provoquer des opportunités	X	

Besoins de formation - Stratégie/Marketing

■ Connaissance de l'organisation et de la clientèle

Vous avez une certaine connaissance de votre produit et de votre marché. Cette connaissance est la base de la vente et, trop souvent, elle est incomplète ou ne va pas assez loin.

- ▶ Vous investissez les efforts nécessaires pour connaître non seulement les caractéristiques de vos produits, mais aussi pour connaître la concurrence. Ainsi, vous êtes capable d'ajouter de la valeur à vos produits et de vendre efficacement en opposition avec l'image que les produits concurrents projettent.
- ▶ Vous reconnaissez les différents types de clients et percevez précisément comment les caractéristiques et les avantages de vos produits répondent aux besoins de chacun.
- ▶ Vous trouvez certains produits plus faciles à vendre que d'autres. Peut-être connaissez-vous mieux le marché pour certains produits en particulier, de même que le processus d'achat et les meilleures applications. Habituellement, les produits les plus anciens sont les mieux connus. Il est important d'identifier les produits que vous vendez moins et de vérifier s'il s'agit d'une stratégie voulue par l'organisation ou si d'autres obligations sont en conflit avec le but qui est d'équilibrer les ventes.

Par exemple, le besoin de faire face à des objectifs élevés de revenu ou de profit peut créer une pression inutile à tous les échelons. Si la rémunération est adéquate et qu'il n'y a pas de demande contradictoire, il est à peu près certain qu'un manque de connaissance des produits est à la base du problème.

Besoins de formation - Stratégie/Marketing

■ Gestion de temps

Vous ne gérez pas votre temps efficacement. Une des façons les plus sûres d'améliorer les résultats de vente est d'allouer adéquatement le temps de vente. La vente est une tâche complexe impliquant plusieurs activités différentes telles que :

- la gestion du territoire;
- la recherche de clients potentiels;
- les déplacements;
- les rencontres de vente face à face;
- le service après-vente; et
- les offres de services et soumissions écrites, etc.

Les autres tâches nécessaires telles que compléter des rapports, si elles ne contribuent pas directement au chiffre de vente, n'en sont pas moins une part importante du processus de vente. À cause des nombreuses activités à exécuter, il est souvent difficile de répartir efficacement son temps.

- ▶ Vous n'élaborez pas de priorités parmi votre clientèle. Vous auriez avantage à identifier des priorités en considérant un retour minimal sur l'investissement sur le plan des efforts et de l'énergie demandés. Autrement dit, il faut prendre en considération le niveau de revenu espéré versus l'effort requis pour atteindre ce revenu.
- ▶ Vous ne maîtrisez pas toutes les étapes du processus de vente. Par exemple, si le client potentiel n'a pas été « qualifié », vous risquez de perdre votre temps. Vous devriez vous assurer d'évaluer :
 - le volume d'affaires potentiel pour le client;
 - les besoins du client;
 - le niveau d'intérêt du client; et
 - la probabilité que le client achète.

Il vaut mieux compléter toutes ces étapes pour bien qualifier le client avant d'investir le temps nécessaire pour le rencontrer face à face. Qualifier le futur client par téléphone s'avère une technique efficace; vous pouvez vous acquitter de cette tâche vous-même ou encore la confier à une personne très bien entraînée pour le faire.

- ▶ Vous pouvez améliorer considérablement la façon dont vous planifiez vos activités. Vous pourriez noter vos activités pour une semaine et réviser les résultats de façon à analyser là où le temps aurait pu être utilisé plus efficacement. Par exemple, il est important de :
 - voyager avec une planification bien établie;
 - suivre une route prédéterminée pour maximiser le nombre de rencontres;

- se servir du temps d'attente pour lire ou compléter des documents;
et
- déléguer les tâches qui peuvent être mieux exécutées par d'autres.

Besoins de formation - Stratégie/Marketing

■ Stratégie d'intervention

Vous n'utilisez pas de stratégie pour approcher un client spécifique. Vous auriez pourtant avantage à déterminer avant le fait ce que vous espérez accomplir et comment vous allez vous y prendre pour l'accomplir. C'est ce qui permet de contrôler la vente plutôt que de laisser le client la contrôler. La stratégie aide à mesurer le progrès accompli. Elle indique où on en est dans le développement de la clientèle et quelle doit être la prochaine étape qui va permettre d'amener le client plus près de la conclusion de vente.

- ▶ Vous semblez omettre des points clés. Vous n'analysez pas comment les décisions sont prises; par conséquent, vous ne tenez pas suffisamment compte des personnes qui influencent la prise de décision. Il faut étudier et comprendre comment et pourquoi une décision est prise. Participer à une session de groupe sur la solution de problèmes permet de comprendre pourquoi des ventes importantes ne sont pas conclues et ce qui peut être fait dans le futur pour prévenir cela.
- ▶ Vous omettez certaines étapes requises pour amener le client à une conclusion de vente. Si le client est laissé à lui-même pour décider si oui ou non il va acheter, parfois il doit se débattre seul pour vendre le produit/service à ses supérieurs ou aux autres membres de son organisation.

On peut choisir de blâmer le client pour son indécision, mais il est plus utile d'étudier comment les étapes essentielles peuvent être intégrées dans le cycle de vente, de façon à maintenir le niveau d'intérêt depuis le contact initial jusqu'à la conclusion de vente.

- ▶ Vous ne savez pas comment développer les clients actuels. Vous avez tendance à chercher la vente rapide et prendre la « crème du gâteau » en ignorant le reste des opportunités. Ceci peut affecter vos ventes. Pour vous habituer à créer et développer de nouvelles opportunités avec les clients actuels, vous pourriez :
 - demander des références;
 - introduire de nouvelles applications; et
 - vendre tous les produits.

Bien-être, carrière et perfectionnement

Visitez notre site à

www.monprofil.ca



Profil de Bien-être

Comment faire face au stress imposé, garder la maîtrise de soi et se ressourcer, tout en performant. Obtenez votre **Profil de Bien-être** (rapport de 7 à 10 pages)

Profil de Carrière

Vous voulez faire le point et obtenir des exemples d'emplois appropriés à votre profil? Commander votre **Profil de Carrière** (rapport de 7 à 10 pages)

Profil de Perfectionnement

Vous voulez vous perfectionner pour augmenter votre performance au travail? Obtenez votre plan de perfectionnement. Vous avez le choix entre les profils suivants:

- **Perfectionnement - Vente et Marketing** (rapport de 14 à 17 pages)
- **Perfectionnement - Gestion et Supervision** (rapport de 14 à 17 pages)
- **Perfectionnement - Communication et Planification** (rapport de 14 à 17 pages)

Pour commander

:

1. <http://www.monprofil.ca>
2. Accédez à **Votre dossier** (nom d'utilisateur et mot de passe)
3. Choisissez le rapport approprié dans la liste de rapports disponibles
4. Payez par carte de crédit sécurisée en ligne

