

Perfectionnement Vente et Marketing



ProfileSoft

Confiez-nous l'expertise de votre capital humain

Nom Prénom

**Rapport #0003AF
2003-12-15**

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

Comportement clés

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



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

Vous réagissez bien à un environnement structuré. Vous préférez un emploi axé vers l'aide plutôt que vers la réussite. Vous cherchez l'harmonie et la détente. Vous aimez savoir ce qu'on attend de vous. Vous avez besoin d'un poste où les objectifs sont bien définis. Les activités nécessaires pour atteindre ces objectifs doivent être claires. Vous êtes très attentive aux autres, calme et aimable.



Motivation (les critères, les raisons qui motivent)

Vous êtes fidèle, prévisible et fiable. Vous êtes à l'aise dans un environnement de projets à long terme. Vous aimez pouvoir vous consacrer aux tâches assignées, qui vous sont d'une importance véritable. Vous êtes stimulée par des tâches nouvelles et quelque peu différentes à accomplir. Vous acceptez un niveau de supervision modéré.



Leadership (tendance à agir seul ou en équipe)

Vous avez besoin d'une autonomie d'action minimale pour démontrer votre initiative. Vous devez être bien supervisée. Vous recherchez les responsabilités. Vous êtes efficace dans un groupe bien organisé. Vous recherchez les occasions de faire preuve d'un certain niveau d'indépendance.



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

Vous aimez les interactions sociales mais vous préférez des contacts personnels avec une équipe restreinte. Les interactions personnelles ne sont pas nécessaires pour que vous soyez satisfaite au travail. Un emploi avec un peu de contact humain est indiqué.



Orientation Technique (intérêt pour la théorie ou la pratique)

Vous êtes prudente et réaliste. Les défis intellectuels vous attirent s'ils ont une utilité concrète. Vous pouvez à l'occasion devenir une experte technique. Vous êtes plus attirée par les aspects pratiques du travail que par les notions abstraites.

Conditions de performance

à court terme

Une situation de travail bien structurée. Un emploi où les objectifs sont bien établis et bien définis. Un travail qui permet d'entrer en contact avec des collègues sur une base journalière. Un travail où il y a du suivi et de la rétroaction..

Une situation où il y a un minimum d'activités variées supportées par des tâches spécifiques. Un emploi qui permet d'investir vos énergies à des causes. Un travail où il y a un mérite à accroître une qualité de vie. Un milieu de projets à long terme.

Un travail où il y a un équilibre entre travailler seul et travailler en équipe. Un milieu où il y a une possibilité de temps en temps d'apporter des éléments innovateurs qui démontrent votre initiative personnelle.

Un travail où il y a un peu d'interactions personnelles. Un emploi qui met l'emphase juste assez sur les interactions avec les gens.

Un milieu de travail où il y a un peu d'apprentissage technique. Un travail qui requiert des connaissances techniques, mais où les applications sont pratiques.

à long terme

Vous êtes orientée vers un rôle de service ou de support. Une organisation bien établie et bien structurée avec des clients bien en place et satisfaits vous convient. Dans un rôle de supervision, votre fonction doit être très bien structurée et vous devez savoir exactement ce qu'on attend de vous.

Votre « pattern » de motivation vous dirige vers le développement des gens qui travaillent avec vous. Vous devez avoir l'opportunité de vous investir et de rendre service. Les objectifs à long terme sont préférables.

Un emploi qui combine régulièrement indépendance avec esprit d'équipe vous stimule. Vous êtes suffisamment flexible pour superviser des gens indépendants comme des gens qui aiment faire partie d'une équipe de travail.

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

Votre connaissance des techniques de vente est insuffisante. 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		
▶ Favoriser l'interaction		X
▶ Écouter et parler	X	
▶ Interpréter		X
▶ Diriger la conversation	X	
▶ Questionner		X
Fournir l'information		
▶ Consulter	X	
▶ Adapter le discours	X	
▶ Capter l'attention	X	
Vérifier la compréhension		
▶ Se faire comprendre	X	
▶ Clarifier / confirmer	X	
▶ Gérer les différends	X	

Besoins de formation - Vente

■ Obtenir de l'information

Vous maîtrisez certaines techniques pour obtenir de l'information. 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.

- ▶ Vous utilisez une technique interactive pour communiquer, ainsi vous « échangez » de l'information avec le client. Cette approche contribue à convaincre le client; celui-ci s'implique et participe à la recherche de solutions et à la prise de décisions.
- ▶ Vous parlez beaucoup trop. Vous devriez questionner et écouter davantage le client. Trop parler empêche d'échanger de l'information. On risque de perdre des ventes si on ne parvient pas à découvrir ce qui est important pour le client.

Il est généralement plus habile de débiter un entretien de vente avec une question plutôt qu'avec une longue tirade, particulièrement si les caractéristiques du produit sur lesquelles on met l'emphase s'avèrent être des inconvénients pour le client!

- ▶ Vous êtes attentive 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 fiiiez 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 ne maîtrisez pas les techniques pour fournir de l'information. Il est possible de fournir trop d'informations comme il est possible de ne pas en fournir assez, croyant à tort que ce qui est dit peut être retenu contre soi.

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 n'êtes pas consultative. Vous risquez d'envisager le processus de vente comme si le client était un adversaire.

Vous auriez avantage à établir un climat de confiance avec le client. Il faut que vous fassiez la relation entre ses connaissances et les expériences que vous avez acquises en faisant affaires avec d'autres clients dans des situations semblables. Vous devez gagner la confiance du client.

- ▶ Vous n'adaptez pas ce que vous avez à dire selon votre interlocuteur. Il faudrait non seulement que vous soyez à l'aise pour traiter des spécifications techniques de vos produits avec des spécialistes des opérations ou du « design » de produits, mais aussi que vous puissiez discuter de justification des coûts avec des exécutifs.

Des jeux de rôles, des présentations simulées et de l'expérience acquise lors de rencontres avec d'éventuels clients sont des méthodes efficaces pour augmenter votre niveau de confiance. Simuler des situations de vente avec des personnes de votre organisation qui occupent des postes variés et qui ont des personnalités différentes serait approprié.

- ▶ Vous ne déterminez pas à l'avance ce que vous allez dire au client. Cela indique que vous ne comprenez pas un des principes de base de la vente : pour obtenir de l'information, vous devez d'abord en donner et ce, au tout début de la rencontre.

L'information la plus utile à donner à ce moment 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. Habituellement, ils sont communs à l'industrie ou au domaine d'activité du client. L'information de cette nature peut plus facilement captiver et retenir l'attention du client que des trucs ou des slogans.

Besoins de formation - Vente

■ Vérifier la compréhension

Vous avez de la difficulté à vérifier la bonne compréhension. Il est tout aussi facile de mal comprendre que d'être mal comprise dans une situation de vente. La tâche de communiquer efficacement vous revient et vous devez vérifier que vos arguments atteignent la cible. Il faut découvrir les doutes que le client peut avoir et faire ressortir toutes les objections possibles. Par ailleurs, vous devez vous assurer de bien comprendre ce que le client vous dit. Vous clarifiez et confirmez ce que vous avez compris :

- « alors ce que vous me dites est... »
- « si je vous comprends bien... »

- ▶ Vous n'avez aucun cadre de référence pour juger du succès que vous avez à persuader un client. Vous devez pouvoir 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 risquez d'identifier le client comme un potentiel d'achat élevé alors que votre potentiel est très limité ou vice versa.

Vous auriez avantage à vous procurer un exemple de technique de vente qui démontre comment les besoins, les attitudes, les doutes et les objections sont reliés les uns aux autres à différents niveaux du processus de vente. Ceci vous permettrait de comparer votre performance avec le modèle et de déterminer ce que vous maîtrisez et ce que vous devriez améliorer.

- ▶ 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 entendue 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 des obstacles à la vente plutôt que des situations pouvant être analysées et résolues. Le danger de percevoir les objections comme des obstacles est souvent intuitif et sans fondement. Il faut prendre garde à ne pas identifier à une objection ce que le client demande.

Obtenir une liste d'objections et de réponses typiques à celles-ci est important. Apprendre des techniques pour y répondre est encore mieux. L'une des techniques est de clarifier l'objection avant d'y répondre, de façon à s'assurer que c'en est réellement une. Aucun produit n'est parfait et personne ne s'attend à cela.

Besoins de formation - Stratégie/Marketing

À l'occasion, vous utilisez une stratégie et planifiez 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 connaissez bien votre produit et votre marché. Cette connaissance est la base de la vente et, trop souvent, elle est incomplète ou ne va pas assez loin. Les éléments de support nécessaires tels que la motivation, le système de rémunération et les directives claires de la part de la direction sont souvent manquants.

- ▶ Votre connaissance du marché, et en particulier de la concurrence, est incomplète. Si vous ne vous familiarisez pas avec la concurrence, le client le fera lui-même. Cela porte à confusion et est démoralisant. Si vous faites face à la concurrence, vous devez être capable d'ajouter de la valeur à vos produits et de vendre efficacement en opposition avec l'image que les produits concurrents projettent.
- ▶ Vous avez une connaissance trop limitée des types de clients pour être habile à reconnaître leurs besoins et à percevoir exactement comment les caractéristiques et les avantages du produit peuvent y répondre. Vous auriez avantage à inviter les clients actuels à présenter leur point de vue sur ce qui est important.
- ▶ Vous trouvez tous vos produits faciles à vendre. Le fait de ne pas « pousser » un produit plus que d'autres vous permet d'équilibrer vos ventes.

Besoins de formation - Stratégie/Marketing

■ Gestion de temps

Vous gérez bien votre temps. 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 établissez des priorités parmi votre clientèle et vous investissez vos efforts et votre énergie en fonction du retour sur l'investissement. Vous prenez en considération le niveau de revenu 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 sensiblement la façon dont vous planifiez vos activités. Vous êtes consciente du nombre de vos activités journalières et du besoin de bien utiliser votre temps.

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