

Sélection Vente et Marketing



ProfileSoft

Confiez-nous l'expertise de votre capital humain

Prénom Nom
ABCD Inc.

Rapport #0004IA
2003-11-24

Table des matières

Page

3	Comportements clés
4	Conditions de performance
5	Questions d'entrevue
6	Besoins de formation en Vente
11	Besoins de formation en Stratégie/Marketing
15	Guide d'intégration
16	Résultats du profil

Comportement clés

Les réponses de cette personne 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)

Cet individu réagit bien à un environnement structuré. Il préfère un emploi axé vers l'aide plutôt que vers la réussite. Il cherche l'harmonie et la détente. Il aime savoir ce qu'on attend de lui. Il a besoin d'un poste où les objectifs sont bien définis. Les activités nécessaires pour atteindre ces objectifs doivent être claires. Il est très attentif aux autres, calme et aimable.



Motivation (les critères, les raisons qui motivent)

Il est considérablement motivé par d'autres facteurs que l'argent ou le « standing ». Il désire un mode de vie calme, stable et sécurisant. Il est modérément ambitieux. Son occupation doit avoir une utilité réelle, pour lui et pour l'organisation. À l'occasion, il s'engage pour l'atteinte d'une performance élevée. Des facteurs de motivation efficaces l'aident à maintenir un niveau d'activité essentiel à cette performance.



Leadership (tendance à agir seul ou en équipe)

Il respecte généralement les règles établies. Il est loyal envers la compagnie. Il est prévenant, attentif et il collabore. Il travaille bien en équipe. Un groupe stable est idéal pour lui.



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

Il est enthousiaste, jovial, et sympathique. Il valorise les interactions sociales. Il parvient à ses buts par ses contacts individuels. Cependant, il n'est pas à l'aise lorsqu'il rencontre des gens pour la première fois, ou entreprend de nouvelles activités.



Orientation Technique (intérêt pour la théorie ou la pratique)

Il est rationnel, factuel et précis. Un travail qui demande à résoudre des problèmes intellectuels et conceptuels le stimule. Il est animé par des tâches techniques. Il est doué pour des fonctions spécialisées qui demandent d'être méticuleux.

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 ses collègues sur une base journalière. Un travail où il y a du suivi et de la rétroaction.

Une situation où il peut contribuer au développement des personnes avec qui il travaille. Un emploi qui a une valeur sociale. Un travail qui permet d'aider les autres tout en ayant une sécurité. Un milieu qui fournit des occasions d'investir ses talents et son énergie.

Un emploi où il a l'occasion de travailler avec plusieurs collègues. Un travail qui est stable. Un milieu qu'il respecte pour la qualité du travail accompli. Un emploi qui demande des efforts individuels comme membre d'une équipe.

Un travail où il y a des interactions avec les gens. Un emploi qui exige des contacts avec les gens et un nombre limité d'échanges avec de nouvelles personnes. Un milieu où les interactions avec les gens sont régulières.

Un milieu de travail où il y a des exigences d'apprentissage technique. Un travail où il y a des occasions d'être créatif et de mettre en action ses idées. Un emploi qui demande de la précision.

à long terme

Cet individu est orienté vers un rôle de service ou de support. Une organisation bien établie et bien structurée avec des clients bien en place et satisfaits lui convient. Dans un rôle de supervision, sa fonction doit être très bien structurée et il doit savoir exactement ce qu'on attend de lui.

Son « pattern » de motivation dirige cet individu vers le développement des gens qui travaillent avec lui. Il doit avoir l'opportunité de s'investir et de rendre service. Les objectifs à long terme sont préférables.

Un emploi qui met l'emphase sur le travail d'équipe et qui est supporté par des éléments créatifs est idéal. Il trouve facile de gérer des gens d'équipe. Il a de la difficulté à gérer des gens indépendants.

Un travail qui demande beaucoup de contacts avec de nouvelles personnes le stimule. Il utilise la persuasion plutôt que ses connaissances techniques pour gérer les gens sur une base individuelle.

Questions d'entrevue

Questions suggérées pour mieux connaître le potentiel "actualisé" :

■ Entrepreneurship

- Vérifiez sa capacité à suivre des plans détaillés, sa résistance à la pression, son besoin d'objectifs spécifiques.
- Quel était son apport réel à sa performance versus la contribution due à la supervision?
- Est-il capable d'accomplir des tâches, des fonctions, qui sortent de la routine?

■ Motivation

- Vérifiez auprès de ses références sa participation réelle sur le plan d'activités pour les résultats atteints.
- Qu'a-t-il fait, quand l'a-t-il fait et comment l'a-t-il fait?
- Questionnez-le en détail sur les efforts réels accomplis pour atteindre des résultats.

■ Leadership

- Quels étaient les résultats atteints dans les équipes où il a travaillé?
- Quelle méthode utilise-t-il pour atteindre des résultats?
- Quel était son apport à l'équipe?
- Comment était-il perçu par ses supérieur(e)s immédiat(e)s?
- Comment percevait-il ses supérieur(e)s?

■ Style d'interaction

- Comment s'entend-il avec ses collègues de travail?
- A-t-il déjà vécu un conflit de personnalité?
- Quelle est l'importance de ses relations avec les gens?

■ Orientation technique

- Vérifiez si ses expériences d'apprentissage et son expérience de travail sont transférables à votre industrie.
- Considère-t-il ses expériences d'apprentissage technique comme positives et essentielles à son développement professionnel?

Besoins de formation - Vente

Sa 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

Il a 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, il peut 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.

- ▶ Il utilise une technique interactive pour communiquer, ainsi il "échange" 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.
- ▶ Il parle beaucoup trop. Il devrait 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!

- ▶ Il n'est pas assez attentif et risque de mal interpréter ce qu'il entend. 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.

Des objections peuvent révéler des besoins. Si le client s'objecte au sujet d'une caractéristique d'un produit c'est un signe que celle-ci est importante pour lui. Ainsi, il faut considérer l'objection comme une opportunité de gérer un différend avec le client. Encore plus important, si l'objection est basée sur un malentendu, une mésentente, alors c'est une occasion unique de démontrer comment un besoin important peut être satisfait par le produit.

Cette habileté à détecter des signaux verbaux n'est pas innée, mais elle peut être développée. Une façon de la développer serait d'utiliser une liste d'expressions des besoins, des plus faciles aux plus difficiles à reconnaître. Cette liste devrait inclure les expressions, sous forme d'objections, qu'on rencontre le plus souvent. Ceci aiderait à détecter les points clés dans une conversation.

Besoins de formation - Vente

■ Obtenir de l'information (suite)

- ▶ Il est habile pour diriger la conversation. Il est en contrôle tout en laissant le client parler.
- ▶ Il manque de technique pour questionner. Un client désintéressé, indifférent peut être amené à parler si la bonne question lui est posée de la bonne façon. Il est souvent important de donner la raison derrière une question, surtout s'il y a la moindre chance que le but de la question puisse être mal interprété.

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

Il ne maîtrise 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.

- ▶ Il n'est pas consultatif. Il risque d'envisager le processus de vente comme si le client était un adversaire. Il aurait avantage à établir un climat de confiance avec le client. Il faut qu'il fasse la relation entre ses connaissances et les expériences qu'il a acquises en faisant affaires avec d'autres clients dans des situations semblables. Il doit gagner la confiance du client.
- ▶ Il n'adapte pas ce qu'il a à dire selon son interlocuteur. Il faudrait non seulement qu'il soit à l'aise pour traiter des spécifications techniques de ses produits avec des spécialistes des opérations ou du « design » de produits, mais aussi qu'il puisse 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 son niveau de confiance. Simuler des situations de vente avec des personnes de son organisation qui occupent des postes variés et qui ont des personnalités différentes serait approprié.
- ▶ Il ne détermine pas à l'avance ce qu'il va dire au client. Cela indique qu'il ne comprend pas un des principes de base de la vente : pour obtenir de l'information, il doit 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

Il s'assure 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 lui revient et il vérifie que ses arguments atteignent la cible. Il découvre les doutes que le client peut avoir et fait ressortir toutes les objections possibles. Également, il s'assure qu'il comprend bien ce que le client lui dit; il clarifie et confirme ce qu'il a compris.

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

- ▶ Il n'a aucun cadre de référence pour juger du succès qu'il a à persuader un client. Il doit pouvoir identifier des faits spécifiques, soit certaines paroles que le client lui a dites et sa façon d'y répondre pour supporter la probabilité que le client va ou ne va pas acheter. Il risque d'identifier le client comme un potentiel d'achat élevé alors que son potentiel est très limité ou vice versa.

Il aurait avantage à se 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 lui permettrait de comparer sa performance avec le modèle et de déterminer ce qu'il maîtrise et ce qu'il devrait améliorer.

- ▶ Il est à l'aise pour conclure et demander la commande. Il voit là une occasion de réviser ce sur quoi il s'est entendu avec le client. C'est un rappel utile, rassurant, qui permet de vérifier les raisons pour lesquelles le client a acheté.
- ▶ Il perçoit 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, il utilise une stratégie et planifie ses 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

Il semble ne pas connaître suffisamment son produit et son marché. Cette connaissance est la base de la vente et, trop souvent, elle est incomplète ou ne va pas assez loin.

- ▶ Sa connaissance du marché, et en particulier de la concurrence, est incomplète. S'il ne se familiarise pas avec la concurrence, le client le fera lui-même. Cela porte à confusion et est démoralisant. S'il fait face à la concurrence, il doit être capable d'ajouter de la valeur à ses produits et de vendre efficacement en opposition avec l'image que les produits concurrents projettent.
- ▶ Il a 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. Il aurait avantage à inviter les clients actuels à présenter leur point de vue sur ce qui est important.
- ▶ Il trouve tous ses produits faciles à vendre. Le fait de ne pas « pousser » un produit plus que d'autres lui permet d'équilibrer ses ventes.

Besoins de formation - Stratégie/Marketing

■ Gestion de temps

Il gère bien son temps. Une des façons les plus sûres d'améliorer ses résultats de vente est d'allouer adéquatement son 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.

- ▶ Il établit des priorités parmi sa clientèle et il investit ses efforts et son énergie en fonction du retour sur l'investissement. Il prend en considération le niveau de revenu versus l'effort requis pour atteindre ce revenu.
- ▶ Il ne maîtrise pas toutes les étapes du processus de vente. Par exemple, si le client potentiel n'a pas été « qualifié », il risque de perdre son temps. Il devrait s'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; il peut s'acquitter de cette tâche lui-même ou encore la confier à une personne très bien entraînée pour le faire.

- ▶ Il peut améliorer considérablement la façon dont il planifie ses activités. Il pourrait noter ses 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

Il réfléchit et utilise une stratégie pour approcher un client spécifique. Ainsi, il détermine avant le fait ce qu'il espère accomplir et comment il va s'y prendre pour l'accomplir. C'est ce qui permet de contrôler la vente plutôt que de laisser le client la contrôler.

- ▶ Il semble omettre des points clés. Il n'analyse pas comment les décisions sont prises; par conséquent, il ne tient pas suffisamment compte des personnes qui influencent la prise de décisions. 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.
- ▶ Il tient compte de toutes les étapes nécessaires pour amener progressivement le client vers une conclusion de vente. Il fait en sorte de maintenir le niveau d'intérêt depuis le contact initial jusqu'à la conclusion de vente.
- ▶ Il ne sait pas comment développer les clients actuels. Il a tendance à chercher la vente rapide et prendre la « crème du gâteau » en ignorant le reste des opportunités. Ceci peut affecter ses ventes. Pour s'habituer à créer et développer de nouvelles opportunités avec les clients actuels, il pourrait :
 - demander des références;
 - introduire de nouvelles applications; et
 - vendre tous les produits.

Guide d'intégration

Voici quelques conseils pour faciliter l'intégration de cette personne dans de nouvelles fonctions :

Entrepreneurship

Un environnement de travail compétitif ne lui convient pas. On doit développer un plan de travail détaillé et le lui imposer. Il est essentiel de planifier et de structurer son travail sur une base régulière et à long terme.

Motivation

Il aura tendance à étirer son intégration. Vous devrez le persuader de travailler plus fort. Il a besoin d'un plan de motivation continu lors de son intégration.

Leadership

Il doit ressentir que les objectifs de son plan d'intégration sont les siens. Il retire de la satisfaction d'un bon plan d'intégration. Il est profitable de l'intégrer en lui apprenant à développer un plus grand niveau d'autonomie. Il est important de raffermir son sens de l'engagement envers votre organisation.

Style d'interaction

Durant son intégration, il requiert de l'aide de ses collègues de travail et de son superviseur. Il apprécie des interrelations avec les gens.

Orientation technique



Il considère un programme d'intégration comme très positif. Il s'intègre rapidement. Cela le motive et le rend efficace.


Résultats du profil

Il est important de noter qu'il n'y a ni bon, ni mauvais résultat. Le système ProfileSoft mesure des comportements significatifs pour la performance au travail, et ses résultats chiffrés représentent des tendances.

Pour plus de détails, utilisez le site web www.profilessoft.ca, accédez à votre compte client, cliquez sur "Outils", ensuite sur "Interpréter des résultats" et entrez les résultats dans les cases appropriées.

Résultats

- | | | | |
|-----------|---|------------------------------|--|
| 13 |  | Entrepreneurship | (Tendances relatives à la planification, à l'organisation et au respect des procédures.) |
| 33 |  | Motivation | (Tendances relatives à l'obtention de résultats et au désir de rendre service.) |
| 38 |  | Leadership | (Tendances à travailler seul ou en équipe.) |
| 46 |  | Style d'interaction | (Satisfaction d'échanger avec les autres.) |
| 66 |  | Orientation technique | (Intérêt pour la théorie ou la pratique.) |

83  **Prédicteur** (Le prédicteur est un estimateur statistique qui détermine le type de fonctions qui convient le mieux à la personne)

Les personnes ayant ce résultat sont naturellement à l'aise dans des postes opérationnels ("line"). Leurs possibilités de performance sont très bonnes dans un milieu compétitif. Elles peuvent toutefois évoluer et performer dans d'autres types de fonctions ou de milieu; il leur en coûte cependant plus d'effort.

