

YOUR COMPANY
LOGO
APPEARS HERE

Sales IQ Plus

Une évaluation sur vos Compétences Commerciales

Rapport pour : **Sample Report**

Date : **24/04/2025**



Table des Matières

Introduction3

Comment mesurons-nous votre QI Vente ?.....4

Tableau de Développement des Ventes.....5

Évaluations de l'efficacité QI Ventes6

Vos 8 Catégories de Résultats avec Analyse Détaillée.....7

Votre Opportunité31

Avertissement.....31



Introduction

L'évaluation Sales IQ est une analyse objective et personnalisée de vos connaissances en vente au moment "T" où vous avez passé le questionnaire. Elle vous dit où vous en êtes - pourquoi vous en êtes là - et quelle compétence développer.

Il ne s'agit pas d'une évaluation de votre QI mais uniquement d'une évaluation de votre intelligence en situation de vente. Cette intelligence de la relation commerciale n'est pas figée, elle peut être renforcée grâce à un apprentissage. Les résultats de cette évaluation vous indiquent votre degré de maîtrise des stratégies commerciales. Cette évaluation ne prédit pas à elle seule votre performance commerciale (si vous allez faire beaucoup de ventes ou pas), mais elle vous indique clairement comment vous abordez la vente.

Cependant, votre QI commercial (vos connaissances des stratégies commerciales) n'est pas l'unique facteur de succès. Votre comportement, votre ambition et votre dynamisme, votre curiosité, vos valeurs, vos croyances ainsi que la qualité de votre jugement et de vos modes décisionnels contribueront aussi à votre réussite commerciale.

Vous avez répondu à 48 questions portant sur des situations de vente réelles. Vos résultats sont accompagnés d'explications (les raisons pour lesquelles telle ou telle autre réponse est la meilleure) et de conseils personnalisés.

- Vous obtenez un score sur chacune des huit étapes du processus de vente.
- Vous pourrez comparer votre score à la moyenne des scores de l'ensemble des commerciaux qui ont passé ce questionnaire.
- Vous pourrez voir toutes vos réponses et les comparer aux réponses des experts.

Plus important encore... Peu importe si vous avez bien ou mal répondu, votre résultat vous permettra d'identifier ce sur quoi vous avez besoin de travailler. Cela vous permettra de déterminer vos objectifs personnels de formation ou de coaching afin de renforcer vos points forts, de rechercher des stratégies alternatives, ou de trouver les ressources qui vous permettront de travailler sur vos axes d'amélioration.

Votre "score" est bien moins important que le fait de savoir sur quoi vous améliorer pour mieux vendre.

Les questions et réponses du Sales IQ ont été conçues à partir de situations réelles de vente par trois auteurs et conférenciers renommés à l'origine des meilleurs bestsellers sur la vente.

Avec nos meilleurs vœux pour votre apprentissage permanent et vos succès dans le business,

Jim Cathcart

Auteur de **Les Relations de vente (Relationship Selling)**

Dr. Tony Alessandra

Auteur de **La Vente non Manipulatrice (Non-Manipulative Selling)**

Jeffrey Gitomer

Auteur de **La Bible des Ventes (the Sales Bible)**



Comment mesurons-nous votre QI Commercial ?

Les huit étapes ci-dessous représentent, d'après notre expérience, les étapes les plus critiques d'une vente réussie.

Ce Test QI Vente ne détermine pas votre potentiel, mais mesure plutôt votre approche et votre compréhension de la vente dans l'environnement professionnel et concurrentiel d'aujourd'hui. Vous pouvez avoir un potentiel de vente énorme et avoir un score minime au Sales IQ, cela est fonction de vos connaissances actuelles en matière de vente.

Dans ce cas, avec une formation supplémentaire, vous allez rapidement commencer à exceller. A l'inverse, vous pouvez avoir une Savoir très important en matière de vente, mais ne pas posséder beaucoup des traits comportementaux (Savoir-être) qui assureraient le succès de vos ventes. Dans ce cas, vous irez d'abord travailler sur vous-même et les ventes suivront.

Voici les huit étapes du processus de vente et leurs brèves descriptions :

1. **Préparer.** Cette étape traite de la manière dont on prépare la vente et dont on se prépare à vendre. Vous pouvez être bien préparé(e), avoir les informations et les outils nécessaires, si vous n'êtes pas dans l'état d'esprit approprié, ou si l'acheteur n'est pas en confiance avec vous ou votre démarche, vous pourriez ne pas conclure la vente.
2. Dans **Cibler**, nous explorons les marchés ou entreprises que vous pouvez cibler dans le cadre de votre prospection. Ensuite, nous nous concentrons sur les personnes avec lesquelles vous allez entrer en contact. Cela inclut les stratégies de vente et les tactiques que vous sélectionnez pour chaque cible. Un ciblage médiocre et une belle vente engendreraient un succès limité, car vous vendriez aux mauvaises personnes.
3. **(Se) Connecter** est l'étape de contact initial où vous devez faire appel aux gens sur un plan intellectuel afin qu'ils vous considèrent comme une ressource crédible, et sur un plan émotionnel afin qu'ils vous fassent confiance en tant que personne. Sans l'un ou l'autre, vous aurez peu de chance d'apprendre suffisamment de choses sur eux pour répondre à leurs problématiques et réaliser la vente.
4. **Évaluer** les besoins et les désirs permet de déterminer ce qu'il faut vendre et comment le vendre, principalement en sondant et en écoutant. Comme l'on dit : "Dans la vente comme en médecine, la prescription avant le diagnostic est une faute professionnelle".
5. **Résoudre** le problème de l'acheteur, tenter de répondre à ses besoins, est l'étape à laquelle on était le plus attentif autrefois. C'est la partie où vous présentez vos solutions, racontez votre histoire, montrez votre produit/service ou décrivez les résultats que l'achat produira. Au pire, il s'agit d'un argumentaire de vente. Au mieux, il s'agit d'un dialogue au cours duquel vous prouvez l'intérêt qu'il y a à faire affaire avec vous.
6. Une fois que vous avez démontré votre capacité à répondre à la problématique de l'acheteur, il est temps d'obtenir son engagement. C'est la phase **Confirmer**. Votre objectif est de confirmer l'engagement d'achat. Historiquement, on appelait cette phase de la vente la phase de "conclusion" ; pour autant il ne s'agit pas de la fin, mais bien du début de la relation commerciale, celle où vous commencez à servir et suivre votre client comme celle où il commence à vous payer pour la valeur qu'il reçoit.
7. La confirmation d'une vente entraîne le besoin de **Garantir** que la valeur promise sera délivrée, la promesse ! C'est à ce moment que la relation se construit et que la fidélité du client s'entretient. Vous aurez alors un rôle actif à jouer pour vous assurer que le service que vous rendez réponde bien à ses attentes.
8. **Gérer** est la phase finale du cycle de vente, c'est le moment où vous gérez les ventes et les comptes et où vous vous « auto-gérez ». En fin de compte, nous sommes tous notre propre « Directeur des ventes ». C'est la phase où vous devez faire vous-même ce qui doit être fait pour fidéliser et développer votre client, et ce, même si vous n'avez pas envie de le faire. En effet, à travers vos actions, vous êtes déjà en train de préparer (ou pas) la prochaine vente.

Préparer, Cibler, Connecter, Évaluer, Résoudre, Confirmer, Garantir et Gérer.



Tableau de Développement du QI Ventes

	Numéro de Question	Hautement Développé	Développement Avancé	En Cours de Développement	Besoin de Développement
Préparation des Ventes	31, 32, 33			✓	
Préparation Personnelle	34, 35, 36			✓	
Cibler les bons Marchés	43, 44, 45			✓	
Cibler les bonnes Méthodes	46, 47, 48	✓			
Se Connecter avec la Tête	19, 20, 21		✓		
Se Connecter avec le Cœur	22, 23, 24			✓	
Évaluer la Personne	1, 2, 3		✓		
Évaluer la Situation	4, 5, 6			✓	
Collaborer avec l'Acheteur	37, 38, 39			✓	
Éduquer l'Acheteur	40, 41, 42		✓		
Confirmer la Solution	16, 17, 18				✓
Confirmer l'Achat	13, 14, 15			✓	
Garantir la Satisfaction	10, 11, 12		✓		
Garantir la Fidélité	7, 8, 9			✓	
Gérer la Vente	25, 26, 27		✓		
Vous Gérer Vous-même	28, 29, 30			✓	



Évaluation de l'efficacité du Sales IQ

Vos résultats ci-dessous illustrent votre compréhension des stratégies les plus efficaces dans 48 situations de vente. Comprendre et utiliser les stratégies de vente les plus efficaces augmentera probablement votre succès en tant que vendeur.

Le tableau ci-dessous résume votre score (c'est-à-dire, votre niveau de connaissance globale de la vente) pour chaque étape et le compare au score moyen de l'ensemble des commerciaux pour chacune de ces mêmes étapes. Ce tableau établit :

- Le pourcentage de fois où vous avez choisi la meilleure réponse pour chaque phase de vente, ce qui correspond au choix de la stratégie de vente la plus efficace
- Le pourcentage de fois où vous choisissez **soit** la meilleure, **soit** la seconde meilleure réponse pour chaque phase de vente, ce qui correspond à un mix entre les meilleures stratégies de vente et celles qui viennent juste après en terme d'efficacité.
- Le pourcentage de fois où vous avez évité la réponse la moins efficace (savoir ce qu'il ne faut pas faire). Un score de 100% signifie que vous n'avez jamais choisi la réponse la moins efficace pour cette phase de vente.

Plus le pourcentage de votre score est élevé, quelle que soit l'étape du processus de vente, meilleures sont vos connaissances, votre compréhension et vos chances d'appliquer la stratégie requise à chacune des étapes du processus de vente. Un pourcentage élevé dans la colonne « % de fois où vous avez évité la réponse la moins efficace » indique que vous savez quelles sont les stratégies à éviter pour chacune des étapes.

	% de fois où vous avez choisi la meilleure réponse		% de fois où vous avez choisi la 1re ou la 2e meilleure réponse		% de fois où vous avez évité la réponse la moins efficace	
	Votre Score	Score moyen	Votre Score	Score moyen	Votre Score	Score moyen
SE PRÉPARER	0%	42%	33%	70%	67%	89%
CIBLER	33%	50%	83%	72%	83%	91%
(SE) CONNECTER	33%	50%	50%	75%	83%	91%
ÉVALUER	17%	37%	50%	65%	83%	82%
RÉSoudre	0%	44%	67%	70%	83%	85%
CONFIRMER	0%	41%	33%	64%	50%	83%
GARANTIR	33%	44%	50%	68%	83%	86%
GÉRER	17%	42%	50%	69%	83%	88%
TOTAL	17%	44%	52%	69%	77%	87%



Votre Résultat pour la phase « PRÉPARER »

Ces résultats proviennent de toutes vos réponses concernant l'étape « SE PREPARER ».

Sur 6 questions, vous avez obtenu :

Nombre de Réponses les plus appropriées : 0

Nombre de Secondes Réponses les plus appropriées : 2

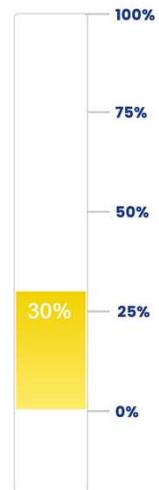
Nombre de Troisièmes Réponses les plus appropriées : 2

Nombre de Réponses les moins appropriées : 2

PRÉPARER la Vente - Préparation de la vente et préparation personnelle :

Les questions sur cette étape mesurent les compétences suivantes :

- **La préparation Externe** : cela consiste à rechercher et à comprendre votre marché, votre industrie et votre concurrence en recherchant des informations et des ressources en dehors de votre entreprise.
- **La préparation Interne** : cela consiste à connaître et à utiliser efficacement les ressources mises à disposition par votre entreprise, à bien connaître vos offres, vos clients et à avoir recours aux bons interlocuteurs en interne. Ceci implique de rechercher des informations et des ressources/moyens au sein de votre société.
- **La préparation Mentale** : elle consiste à rafraîchir vos connaissances et à vous mettre dans le bon état d'esprit.
- **La préparation Physique** : elle revient à vous préparer physiquement, à prêter attention à votre apparence pour avoir un impact positif.



Pour améliorer votre score sur la phase « PREPARER », suivez les suggestions de la page 9.

Question 31 - Connaître les produits et services de ses concurrents est indispensable. Pourquoi ?

Vous avez choisi la **moins bonne réponse** : Parce que je peux travailler pour mes concurrents un jour ou l'autre

La meilleure réponse est : Parce que plus je connais la concurrence, plus je serai en mesure d'orienter mon questionnement vers mes solutions

Explication : Traiter avec un client/prospect des offres concurrentes est un sujet délicat. La meilleure façon de vaincre la concurrence consiste à poser des questions qui mettent en valeur votre avantage concurrentiel, et non à dénigrer leurs offres ou faire des affirmations infondées les concernant. Cela vous aidera à gérer plus efficacement les objections, mais aussi à connaître leurs faiblesses.

Question 32 - Vous connaissez bien vos produits et services, mais pas votre client. De quelles autres connaissances avez-vous besoin pour les lui vendre?

Vous avez choisi la **Troisième meilleure réponse** : Vous devez identifier le type de personnalité de votre client afin de pouvoir vous y adapter

La meilleure réponse est : Vous devez savoir comment votre client pourrait utiliser votre produit pour en tirer profit

Explication : Mieux vous pouvez voir les avantages et la valeur de votre produit pour votre client et à travers ses yeux, mieux vous pouvez le vendre et anticiper les préoccupations de l'acheteur.



Question 33 - Lorsque vous consultez le site Web de votre prospect, quelles sont les informations les plus utiles à rechercher?

Vous avez choisi la **Seconde meilleure réponse** : Les noms et le parcours des membres de l'équipe de direction.

La meilleure réponse est : La mission et les objectifs de l'entreprise.

Explication : Pour vendre à quelqu'un, il faut savoir pourquoi il veut acheter. En comprenant la mission, la vision, les objectifs et les croyances de l'entreprise, vous comprendrez ce qu'ils veulent vraiment. Ensuite, la vente consistera à les aider à l'obtenir.

Question 34 - Aujourd'hui, vous souhaitez multiplier vos contacts commerciaux "clients et prospects". Comment devez-vous vous préparer?

Vous avez choisi la **Troisième meilleure réponse** : Je m'organise pour avoir à disposition toute la documentation nécessaire que pourrait me demander mon client

La meilleure réponse est : Je me prépare mentalement pour avoir une attitude positive, une posture d'écoute et une réelle volonté de venir en aide à mes clients

Explication : La façon dont vous pensez se manifeste dans tout ce que vous faites. Une personne avec une attitude positive et un désir sincère d'aider ses clients est presque irrésistible.

Question 35 - Quelle est l'importance de vos supports et outils de vente?

Vous avez choisi la **moins bonne réponse** : Tant que vous n'êtes pas négligeant ou inconvenant, peu importe

La meilleure réponse est : Les gens tirent leurs premières impressions de votre voiture, porte-documents, de vos échantillons, visuels, ou encore de votre toilette et de votre vocabulaire.

Explication : Lors de votre premier contact, les gens ne vous connaissent pas, donc ils se font des impressions à partir de ce qu'ils voient et entendent. Ne leur présentez que les images et les actions les plus professionnelles et les plus appropriées.

Question 36 - Que faites vous pour vous préparer mentalement et vous mettre dans la peau d'un vendeur/d'une vendeuse performant(e)?

Vous avez choisi la **Seconde meilleure réponse** : Je me concentre exclusivement sur mes prochains RDV's

La meilleure réponse est : Je réfléchis aux meilleurs arguments que je pourrais utiliser pour convaincre mon client

Explication : La meilleure façon de se mettre en condition consiste à passer en revue les différentes façons dont vous pouvez répondre aux besoins de vos clients. Les exemples de mise en oeuvre de vos produits ou de vos services rendent votre démarche commerciale authentique et pragmatique. En d'autres termes, cela vous permet d'identifier vos différents moyens de venir en aide à vos clients.



SE PRÉPARER à Vendre – Préparation de la vente – Préparation de soi

Préparation de la vente

Voici quelques suggestions pour vous aider à rendre votre Phase de Préparation plus efficace :

- Faites des recherches sur votre secteur d'activités, votre marché, vos concurrents, vos clients et prospects.
- Etudiez diverses techniques de vente, différents concepts. Faites le point sur les outils, les techniques et les approches de vente les plus performants.
- Recherchez des études, des données statistiques et des détails pour mieux comprendre les besoins de votre prospect.
- Planifiez la manière dont vous allez approcher votre territoire ; étudiez des stratégies globales propres à votre marché.
- Regardez l'historique des ventes de votre secteur ; construisez une étude prévisionnelle de vos ventes.
- Faites le point sur ce que votre entreprise peut mettre à votre disposition pour vous aider ; mettez à jour en permanence la connaissance de vos offres.
- Ayez des clients « vitrine », très satisfaits de vos services, et qui seront des références en termes d'expériences clients.
- Étudiez les clients existants ou passés et les tendances sur les marchés que vous avez ciblés.
- Fixez-vous des objectifs de vente, des objectifs d'activité (appels téléphoniques, rdv's..), des objectifs pour chaque compte et chaque contact.
- Coordonnez vous avec les autres membres de l'équipe ou les membres d'un autre service (technique... etc).

Préparation Personnelle

Voici quelques suggestions pour vous aider à améliorer l'efficacité de votre propre préparation :

- Révisez vos objectifs spécifiques pour chaque contact commercial.
- Rafraîchissez vos connaissances sur les techniques de vente, identifiez pour chaque caractéristique de votre produit/service les avantages voire bénéfices, qui en découlent pour les clients.
- Construisez une stratégie tarifaire et identifiez les options que vous pouvez offrir (préparez vos concessions et contreparties – vos pivots factices).
- Passez en revue les informations vitales juste avant de prendre contact avec un client ou un prospect.
- Répétez votre présentation, votre argumentation.
- Anticipez les possibles objections et préoccupations.
- Révisez les réponses aux questions clés.
- Listez les questions que vous voudrez poser.
- Mettez-vous dans un état d'esprit enthousiaste, empathique et proactif.
- Déterminez, quand cela est possible, à quel moment et où rencontrer votre client, mais aussi quelle disposition sera la plus favorable (type de salle dans laquelle recevoir le client, la disposition des personnes...).
- Anticipez tous les écueils potentiels pouvant réduire l'attention et la concentration de vos interlocuteurs.
- Rassemblez les outils de vente et les documentations dont vous aurez besoin.
- Anticipez d'éventuels retards et incluez dans votre organisation la possibilité d'avoir des pauses.
- Prêtez attention à votre apparence vestimentaire (elle doit être adaptée au contexte et aux habitudes de votre client) et à votre présentation en général.
- Prenez les mesures nécessaires pour vous présenter à l'heure.
- Prenez en considération le regard potentiel des autres quand vous pensez qu'ils ne vous observent pas
- Assurez-vous que vos documentations et outils/produits de démonstration présentent bien et fonctionnent correctement.



Vos résultats pour la phase « CIBLER »

Ces résultats proviennent de toutes vos réponses concernant l'étape « CIBLER ».

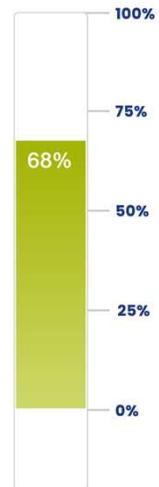
Sur 6 questions, vous avez obtenu :

Nombre de Réponses les plus appropriées : 2

Nombre de Secondes Réponses les plus appropriées : 3

Nombre de Troisièmes Réponses les plus appropriées : 0

Nombre de Réponses les moins appropriées : 1



CIBLER les bonnes personnes et les bonnes stratégies

Les questions de cette étape mesurent ces différentes compétences :

- **Cibler les bons groupes** : identifier les catégories, les types d'entreprises et les prospects les plus pertinents pour votre offre et qui tireront le plus parti de votre produit ou service.
- **Cibler les bonnes personnes** : identifier vos clients idéaux et trouver les décideurs.
- **Appliquer les bonnes stratégies** : bâtir une réputation et une image de marque, et choisir des approches pour développer la demande et la distribution de votre produit/service.
- **Appliquer les bonnes tactiques** : appeler les bons interlocuteurs et avoir la bonne posture pour initier des opportunités de vente.

Pour améliorer votre score sur la phase « CIBLER », mettez en œuvre les suggestions de la page 12.

Question 43 - L'accueil - ou l'assistant - résiste à vos tentatives de rencontrer le décideur. Que faire?

Vous avez choisi la **Seconde meilleure réponse** : Faites votre présentation à la personne de l'accueil.

La meilleure réponse est : Essayez de faire de la personne à l'accueil une fan de votre produit et qu'elle vous voit comme une ressource pour le décideur.

Explication : Un manque de respect à l'égard d'une personne à l'accueil vous fermera complètement l'accès, alors faites-vous ami avec ce nouvel allié et aidez-le à voir combien vous pouvez aider son entreprise dans le processus d'achat.

Question 44 - Lorsque vous identifiez les entreprises que vous souhaitez cibler, vous devez

Vous avez choisi la **Seconde meilleure réponse** : Rechercher dans les listes de l'industrie ou rechercher en ligne les clients potentiels.

La meilleure réponse est : Regarder vos clients actuels et identifier les plus rentables. Et passer en revue les types de nouveaux clients idéaux que vous souhaitez cultiver.

Explication : Créez un profil du top 20 de vos clients actuels et essayez de trouver des prospects qui correspondent au profil du Top 20 de vos clients actuels.



Question 45 - Votre contact n'est pas le décideur, mais il est enthousiasmé par la valeur ajoutée que vous offrez. Que faites-vous ensuite pour vendre à ce client?

Vous avez choisi la **moins bonne réponse** : Je donne à mon contact toutes les informations dont il aura besoin pour vendre ma solution auprès du décideur

La meilleure réponse est : Je fais de mon contact un allié et j'obtiens de lui des conseils sur la façon de vendre au décideur

Explication : Si vous n'avez pas facilement accès au décideur, vous devez obtenir un pouvoir d'influence en mobilisant l'enthousiasme de votre contact - votre champion interne. Cela vous ouvre des portes et vous assure que vous n'êtes pas seul à approcher le décideur.

Question 46 - En supposant que vous faites des appels sur le terrain, lorsque le temps est mauvais, vous devez:

Vous avez choisi la **meilleure réponse** : Appelez vos bons clients pour voir comment ils vont.

La meilleure réponse est : Appelez vos bons clients pour voir comment ils vont.

Explication : Le mauvais temps n'est pas une excuse pour ne pas passer d'appels. Mais si la météo vous empêche de vous aventurer, alors faites ce que vous pouvez pour faire croître votre entreprise de toute façon. Une bonne chose, après avoir confirmé vos appels reprogrammés, est de vous connecter avec vos bons clients pour les servir avec attention, idées et assistance afin d'en faire des clients encore meilleurs.

Question 47 - Vos principaux concurrents ont baissé leurs prix. Quelle sera votre stratégie: baisser votre prix, ou vendre la valeur ajoutée de votre offre?

Vous avez choisi la **meilleure réponse** : J'insiste sur les besoins de mon client et démontre en quoi mon offre présente une véritable valeur ajoutée pour l'entreprise.

La meilleure réponse est : J'insiste sur les besoins de mon client et démontre en quoi mon offre présente une véritable valeur ajoutée pour l'entreprise.

Explication : La seule façon de contrer une offre à un prix inférieur consiste à faire une offre ayant une plus forte valeur ajoutée. Démontrez à votre client les avantages de votre offre, non votre capacité à baisser votre prix.

Question 48 - Lorsque vous contactez un prospect, quelle est votre stratégie: vous contactez directement la Direction Générale ou vous commencez par des contacts plus accessibles?

Vous avez choisi la **Seconde meilleure réponse** : Je commence toujours par la Direction parce que c'est là que se trouve le décideur

La meilleur réponse est : J'essaie de rencontrer les dirigeants dans un premier temps pour pouvoir ensuite me présenter de leur part

Explication : Si la personne que vous appelez n'est pas le principal décideur, faites en sorte de réduire le nombre d'intermédiaires entre votre interlocuteur et le décideur final. Cherchez, autant que possible, à entrer en contact avec la personne ayant le pouvoir d'engager l'entreprise pour laquelle elle travaille.



CIBLER les bons marchés & les bonnes méthodes

Cibler les Bons Marchés

Voici quelques suggestions pour vous aider à améliorer le ciblage des bons marchés :

- Effectuez des analyses de marché et de concurrence en étudiant vos statistiques de ventes.
- Identifiez les plus grands types d'acheteurs potentiels grâce à un profil clair de votre client idéal.
- Analysez le potentiel de vente pour chaque produit/service dans chaque segment de marché.
- Segmentez et classez vos comptes clients et prospects en termes de potentiel d'achat.
- Etablissez un profil de marché exhaustif.
- Etablissez une liste de vos "cibles" et déterminez la façon dont elles obtiennent leurs informations pour acheter
- Sachez où se rencontrent vos "cibles", les groupes et réseaux auxquels elles appartiennent et les publications qu'elles lisent.
- Identifiez qui a le pouvoir de décision au sein de l'organisation.
- Maîtrisez parfaitement le sociogramme de votre cible client/prospect, c'est-à-dire les rôles et influences des différentes personnes impliquées dans le processus de décision (notamment sur les grands comptes).
- Isolez les besoins les plus importants des décideurs auxquels vous pouvez répondre.
- Suivez un processus sûr pour qualifier chaque client potentiel.
- Passez peu de temps avec les non-décideurs et les « gardiens » (gatekeepers).
- Assurez-vous que vous vous adressez aux personnes capables de vous faire apparaître crédible aux yeux de l'entreprise.
- Générez des demandes d'informations et transformez-les en rendez-vous de prospection.
- Obtenez des références et des contacts qualifiés en prospectant continuellement.
- Obtenez des témoignages et des recommandations/parrainage.

Cibler les Bonnes Méthodes

Voici quelques suggestions pour vous aider à améliorer votre choix des bonnes méthodes :

- Déterminez quelle réputation et image de marque vous voulez avoir sur les marchés que vous ciblez.
- Identifiez les "atouts professionnels" dont vous aurez besoin pour acquérir cette réputation ou position.
- Choisissez les médias et les approches commerciales à utiliser.
- Obtenez les budgets/ressources nécessaires pour la promotion et la publicité.
- Etablissez un processus de promotion pour stimuler continuellement l'intérêt et le désir pour vos produits.
- Sélectionnez les meilleures méthodes de distribution pour conquérir vos marchés.
- Coordonnez entre elles vos actions de communication par courrier électronique, vos actions de Web marketing, vos communications sur les médias sociaux, vos campagnes d'appels téléphoniques ...
- Définissez le bon nombre et le bon type d'appels de vente à faire.
- Déterminez comment pénétrer au mieux une entreprise ou une industrie - à qui s'adresser en priorité, les produits à mettre en avant, les offres à faire, qui doit faire le premier appel, comment passer facilement d'une vente à l'autre et combien d'appels à faire par prospect -.
- Développez des méthodes pour atteindre les décideurs avec un minimum d'effort.
- Apprenez à vendre à travers d'autres personnes ou via des comités.
- Etablissez un argumentaire court (un pitch) différenciant, avec une proposition de valeur particulière.
- Ayez une bonne connaissance de vos différents points de vente et de l'avancée des ouvertures de compte.
- Distribuez des échantillons, des cadeaux, ou proposez des essais gratuits de manière appropriée.
- Déterminez comment vous pouvez rentrer en contact le plus facilement possible avec vos prospects en développant une image de crédibilité et de partenaire de confiance.



Les résultats pour la phase « SE CONNECTER »

Ces résultats proviennent de toutes vos réponses concernant l'étape « SE CONNECTER »

Sur 6 questions, vous avez obtenu :

Nombre de Réponses les plus appropriées : 2

Nombre de Secondes Réponses les plus appropriées : 1

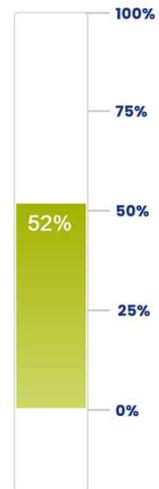
Nombre de Troisièmes Réponses les plus appropriées : 2

Nombre de Réponses les moins appropriées : 1

SE CONNECTER Intellectuellement et émotionnellement

Les questions de cette étape mesurent les compétences suivantes :

- **Se rendre crédible** : devenir une ressource fiable pour le Prospect
- **Etre actif** : avoir un nombre suffisant de contacts avec les bons interlocuteurs
- **Gérer la relation** : comprendre les différences de personnalité et les styles d'achat
- **Etablir la confiance** : établir un climat de confiance et gérer les tensions relationnelles



Pour améliorer votre score (SE) CONNECTER, mettez en œuvre les suggestions de la page 15.

Question 19 - Votre concurrent a un doctorat dans son domaine et entrepris beaucoup de recherches scientifiques sur son produit. Vous ne faites pas. Comment établissez-vous votre crédibilité?

Vous avez choisi la **meilleure réponse** : Démontrez la valeur que ce que vous pouvez offrir; donnez un exemple ou un exemple d'application.

La meilleure réponse est : Démontrez la valeur que ce que vous pouvez offrir; donnez un exemple ou un exemple d'application.

Explication : Le client peut faire plus confiance au concurrent que vous au début, mais si vous travaillez encore plus fort pour avoir de la valeur à ses yeux et lui montrer des preuves, alors vous nivelerez le terrain de jeu.

Question 20 - Le client n'est pas sûr que vous compreniez ce qu'il pense de telles décisions. Que faites-vous pour le rassurer?

Vous avez choisi la **Seconde meilleure réponse** : Reformulez exactement ce qu'il vous a dit en utilisant ses propres mots.

La meilleure réponse est : Demandez-lui précisément quels points il veut clarifier avec vous.

Explication : La franchise, lorsqu'on fait preuve de tact, est toujours le chemin le plus court vers la vérité. N'hésitez pas à demander ce que vous devez savoir ou faire.



Question 21 - Votre prospect émet des doutes sur votre entreprise ou sur votre produit/service. Que faites vous pour prouver la valeur de ce que vous proposez?

Vous avez choisi la **Troisième meilleure réponse** : Je valorise une expérience client

La meilleure réponse est : Je le questionne à propos des points sur lesquels il semble sceptique : la fiabilité, la qualité, la valeur perçue...

Explication : Vous ne saurez pas quoi dire ou montrer avant de savoir ce qui les intéresse. Est-ce le prix, le produit, la livraison, le timing, la réputation de vos produits ou de votre entreprise, la fiabilité de vos services ou de vos produits, ...? Ce n'est qu'après les avoir questionnés sur ce qu'ils recherchent vraiment que vous pourrez apporter des réponses et des preuves.

Question 22 - Il est clair que vos concurrents se soucient uniquement de la vente. Comment pouvez-vous montrer que vous vous souciez vraiment du client?

Vous avez choisi la **Troisième meilleure réponse** : Donnez des exemples de la façon dont vous avez aidé d'autres clients.

La meilleure réponse est : Montrez que vous écoutez en rappelant certains commentaires du client.

Explication : La seule façon dont quelqu'un peut savoir que vous vous inquiétez, c'est parce que vous montrez que vous vous inquiétez. La première attitude à montrer est d'écouter respectueusement et d'être capable de répéter ce qu'ils vous disent avec précision.

Question 23 - Le prospect est direct et impatient, alors que vous préférez un échange plus convivial et serein. Que faites-vous?

Vous avez choisi la **moins bonne réponse** : J'essaie de le convaincre de me consacrer du temps

La meilleure réponse est : Je m'adapte au style du client en allant droit au but et en gardant la conversation informelle pour plus tard

Explication : Si vous demandez au prospect de s'adapter à vous, vous le perdrez. Faites preuve de courtoisie, adaptez-vous à lui temporairement; après tout, c'est vous qui le sollicitez.

Question 24 - La valeur financière de votre produit est ce qui vous impressionne le plus, mais votre prospect ne semble pas convaincu par les chiffres. Que faire?

Vous avez choisi la **meilleure réponse** : Investiguez pour savoir ce qu'il ou elle apprécie le plus: la valeur financière, l'effet sur les utilisateurs, la façon dont les systèmes en place seront affectés, le prestige de la propriété, etc.

La meilleure réponse est : Investiguez pour savoir ce qu'il ou elle apprécie le plus: la valeur financière, l'effet sur les utilisateurs, la façon dont les systèmes en place seront affectés, le prestige de la propriété, etc.

Explication : Vendre ce qui vous plaît le plus échouera, alors vendez ce qu'ils apprécient le plus. Investiguez pour l'identifier.



SE CONNECTER avec la Tête & avec le Cœur

Se connecter avec la tête

Voici quelques suggestions pour vous aider à mieux vous connecter « avec la Tête » :

- Faites le point sur votre capacité à aider le prospect grâce à votre produit ou service.
- Utilisez judicieusement les témoignages et les recommandations.
- Exploitez vos références pour ouvrir le dialogue.
- Montrez l'importance et l'intérêt de votre offre pour le prospect.
- Posez des questions qui témoignent de votre compétence.
- Documentez vos réclamations.
- Soyez organisé(e) et professionnel(le) lors de votre première communication.
- Faites valoir ce que vous pouvez apporter au prospect.
- Utilisez l'ensemble des ressources commerciales à votre disposition pour renforcer votre crédibilité lorsque vous communiquez avec chaque prospect ou client.
- Montrez à votre prospect que vous êtes là en tant que ressource, pas simplement en tant que vendeur.
- Vérifiez si vous êtes face aux bons interlocuteurs.
- Développez une « discipline » de prospection en contactant régulièrement des prospects par téléphone, courriel...
- Démontrez votre fiabilité vis-à-vis des clients afin que « faire des affaires avec vous » sonne comme une évidence.

Se connecter avec le Cœur

Voici quelques suggestions pour mieux vous connecter « avec le cœur » :

- Apprenez à décrypter les gens pour savoir comment ils traitent l'information et interagissent avec les autres
- Synchronisez-vous au rythme et au style comportemental de votre client/prospect.
- Montrez-vous courtois(e), empathique, reconnaissant(e) et capable d'entretenir des relations authentiques.
- Sachez adopter une posture de conseiller, coach avec le client. Devenez une ressource, une personne qui résout les problèmes, un allié stratégique, un fournisseur privilégié... en un mot, un vrai partenaire !
- Dialoguez et entretenez un climat positif.
- Rassurez votre client tout en stimulant le besoin d'acheter.
- Sachez quand faire monter la pression ou la réduire.
- Faites la différence entre la tension relationnelle et la tension liée à une tâche, un problème technique.
- Préoccupez-vous des besoins du prospect et respectez-le en tant que personne.
- Montrez-vous respectueux (se) vis-à-vis de la concurrence tout en affirmant votre propre positionnement.
- Faites la différence entre une relation amicale et une relation commerciale.



Les résultats pour la phase « ÉVALUER »

Ces résultats proviennent de toutes vos réponses concernant l'étape « ÉVALUER »

Sur 6 questions, vous avez obtenu :

Nombre de Réponses les plus appropriées : 1

Nombre de Secondes Réponses les plus appropriées : 2

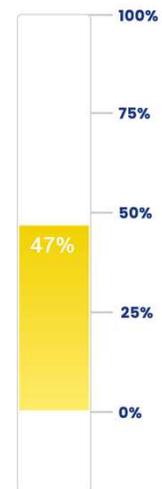
Nombre de Troisièmes Réponses les plus appropriées : 2

Nombre de Réponses les moins appropriées : 1

ÉVALUER les besoins rationnels et les motivations d'achat

Les questions de cette étape mesurent les compétences suivantes :

- **La capacité d'investigation** : savoir poser les bonnes questions et obtenir les réponses
- **La capacité d'analyse** : identifier les besoins et les opportunités
- **La compréhension** : être en mesure d'identifier le principal motif d'achat
- **L'empathie** : savoir écouter et appréhender les personnes, comprendre autant leurs émotions que leur logique de raisonnement et de prise de décision.



Pour améliorer votre score ÉVALUER, mettez en œuvre les suggestions de la page 18.

Question 1 - Quelles sont les questions que vous pourriez poser à votre interlocuteur afin qu'il exprime de manière explicite ce qu'il souhaite vraiment?

Vous avez choisi la **meilleure réponse** : Dans un monde idéal, quel serait votre choix?

La meilleure réponse est : Dans un monde idéal, quel serait votre choix?

Explication : Chaque réponse fonctionne. Utilisez la question qui vous convient le mieux. Regardez vers l'avenir avec un esprit ouvert est agréable et peu risqué. Se projeter dans un avenir idéal n'implique aucun engagement de la part de votre client/prospect. Aidez-le à partager ouvertement ce qu'il souhaite par-dessus tout.

Question 2 - Que faire si la personne veut plus que ce que vous pouvez livrer?

Vous avez choisi la **Seconde meilleure réponse** : Expliquez ce que vous pouvez faire et ce que vous ne pouvez pas faire.

La meilleure réponse est : Travaillez avec eux par étapes et trouvez des ressources pour les extras.

Explication : Soyez leur solutionneur de problèmes et pas seulement leur fournisseur. Trouvez les moyens de résoudre les problèmes et commencez par ceux que vous pouvez résoudre personnellement.



Question 3 - Daniel Burrus a déclaré: «La plupart des gens ne savent pas ce qu'ils pourraient vouloir jusqu'à ce qu'ils sachent ce qui est possible.» Et si votre client ne sait pas encore ce qu'il veut?

Vous avez choisi la **moins bonne réponse** : Demandez-leur ce qui les intéresse le plus et partez de là.

La meilleure réponse est : Donnez-leur une liste pour classer ou choisir parmi ce qu'ils pourraient vouloir.

Explication : Quand ils peuvent voir certaines des possibilités, ils peuvent mieux penser à eux. L'affichage d'une liste d'évaluations ou de classement les aidera à regarder au-delà des circonstances actuelles.

Question 4 - Ils disent que la prescription avant le diagnostic est une faute professionnelle. Comment obtenez-vous l'information dont vous avez besoin?

Vous avez choisi la **Troisième meilleure réponse** : Expliquez l'importance de l'information dans votre processus.

La meilleure réponse est : Assurez-vous de gagner leur confiance avant d'attendre la divulgation de l'information.

Explication : Les gens ne partagent que les informations qu'ils pensent pouvoir partager en toute sécurité. Donc, si vous voulez qu'ils s'ouvrent davantage à vous, prouvez-leur qu'ils peuvent vous faire confiance, non seulement avec des mots, mais aussi avec des preuves solides si possible.

Question 5 - Qu'investiguez-vous en premier chez un prospect afin de déterminer s'il y a une réelle opportunité commerciale?

Vous avez choisi la **Seconde meilleure réponse** : La manière dont il fonctionne aujourd'hui, le produit/le service qu'il utilise actuellement

La meilleure réponse est : Ce que serait la situation idéale pour lui et en quoi cette solution serait différente de celle à laquelle il a recours aujourd'hui

Explication : Votre produit ou service n'a de valeur que dans la mesure où il peut aider vos prospects ou clients à répondre à leurs besoins en leur apportant une véritable valeur ajoutée. Découvrez ce qu'ils veulent et montrez-leur comment vous pouvez les aider à l'obtenir au travers de votre offre.

Question 6 - Quelle est votre stratégie de questionnement ?

Vous avez choisi la **Troisième meilleure réponse** : J'explique pourquoi j'ai besoin de lui poser certaines questions

La meilleure réponse est : Je pose des questions de contexte "général" dans un premier temps, puis des questions plus personnelles ensuite

Explication : Les questions d'ordre général permettent d'obtenir des informations pouvant être d'ordre public, elles sont faciles à partager. Par contre, des questions plus personnelles peuvent amener les clients/prospects à se sentir vulnérables. Rassurez-les en leur montrant qu'ils peuvent vous faire confiance sur le fait que vous respecterez le caractère confidentiel des informations qu'ils vous donnent.



ÉVALUER la Situation et la Personne

ÉVALUER la Situation

Voici quelques suggestions pour mieux évaluer la situation :

- Sachez identifier les enjeux sur lesquels vous montrer curieux.
- Sachez « vendre » votre démarche de questionnement.
- Soyez capable de demander des informations avec bienveillance.
- Sachez utiliser le questionnement (les types de questions comme les techniques de questionnement)
- Déterminez le mode de décision de votre interlocuteur et au sein de l'entreprise.
- Apprenez à creuser votre questionnement pour récupérer des informations que vos concurrents n'obtiendront pas.
- Explorez toutes les informations que vous livrent les prospects de manière à identifier l'écart entre ce qu'ils ont et ce dont ils ont besoin.
- Prenez en compte l'aspect pratique de leurs attentes.
- Évaluez les aspects financiers.
- Identifiez les opportunités, alternatives et options disponibles.
- Compilez et analysez les ressources que vous pouvez utiliser.
- Trouvez des besoins supplémentaires qui renforceront le désir d'achat
- Prenez en compte les rôles et influences des diverses personnes dans le processus d'achat

Évaluer la Personne

Voici quelques suggestions pour aider à mieux évaluer la personne :

- Identifiez le type d'argument qui pourrait faire mouche.
- Identifiez l'écart entre ce dont ils ont besoin et ce qu'ils veulent.
- Identifiez les préjugés ou les angles morts de vos clients/prospects.
- Amenez-les à vous confier ce qu'ils pensent des offres concurrentes.
- Identifiez leurs peurs et leurs préoccupations.
- Déterminez leurs objectifs globaux, leurs valeurs et leurs priorités.
- Déterminez les limites de leur pouvoir décisionnel et les meilleures façons pour les aider à argumenter en faveur de votre offre autour d'eux (transversal, N+1...).
- Respectez leurs sentiments et émotions.
- Étudiez attentivement la façon dont vous pouvez les aider.
- Renforcez l'efficacité de votre écoute en éliminant les tics que vous auriez pu développer.
- Amenez les gens à parler ouvertement avec vous.
- Soyez conscient(e) des différences entre les types de personnalités, entre les rythmes personnels, les capacités intellectuelles, les valeurs, les degrés de confiance, les rêves, les aspirations, les peurs et les préoccupations.
- Ajustez votre propre rythme ou vos préférences en termes de comportements pour être le plus « compatible » possible avec le rythme ou les préférences comportementales de vos interlocuteurs clients/prospects.
- Sachez négocier avec des personnes différentes et de différentes manières tout en restant intègre.



Les résultats pour la phase « RÉSOUDRE »

Ces résultats proviennent de toutes vos réponses concernant l'étape « RÉSOUDRE »

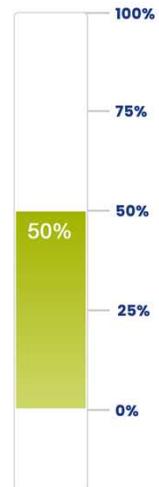
Sur 6 questions, vous avez obtenu :

Nombre de Réponses les plus appropriées : 0

Nombre de Secondes Réponses les plus appropriées : 4

Nombre de Troisièmes Réponses les plus appropriées : 1

Nombre de Réponses les moins appropriées : 1



Résoudre le problème du client - Éduquer et collaborer :

Les questions de cette étape mesurent les compétences suivantes :

- **Présenter son offre** : se montrer convaincant(e).
- **Faire une démonstration pertinente** : fournir des preuves convaincantes sur la façon dont le client bénéficiera de l'achat.
- **Une capacité à personnaliser** : faire comprendre et faire ressentir au client la valeur ajoutée de votre offre dans son contexte.
- **Impliquer le client** : lui permettre de prendre part à l'établissement de la solution qu'il recherche.

Pour améliorer votre score RÉSOUDRE, mettez en œuvre les suggestions de la page 21.

Question 37 - Comment procédez-vous lorsque vous faites une présentation à un groupe afin que tous participent et se sentent impliqués dans la conversation ?

Vous avez choisi la **Seconde meilleure réponse** : Je fais un tour de table en demandant à chacun de bien vouloir s'exprimer

La meilleure réponse est : Je remercie la personne qui vient de s'exprimer pour sa contribution et je questionne les autres participants pour avoir leur avis

Explication : Les bavards ne savent généralement pas s'auto-réguler sur le temps de parole. Vous devrez certainement les interrompre avec tact, et solliciter ceux qui n'ont pas parlé.

Question 38 - Comment poursuivez-vous votre vente avec un client calme ?

Vous avez choisi la **Seconde meilleure réponse** : Donnez-lui quelque chose en main et posez-lui une question.

La meilleure réponse est : Faites-lui part des dangers de ne pas acheter et demandez-lui comment il se sent en entendant cela.

Explication : Poser des questions faciles et des questions non personnelles aide les gens à s'ouvrir aux questions plus directes. En fait, les questions d'opinion sont l'étape 2 et mènent à des questions de décision.



Question 39 - On dit parfois qu'un client silencieux n'achète pas. Comment pouvez-vous faire réagir un client et dialoguer avec lui lors de la présentation de votre offre?

Vous avez choisi la **moins bonne réponse** : Je l'implique en lui faisant une démonstration, en lui présentant des applications concrètes, ou en lui remettant un échantillon

La meilleure réponse est : Je sollicite le plus souvent possible des commentaires/feed-backs de sa part

Explication : Autrefois, nous étions certains qu'un excellent argumentaire était la clé pour faire une vente. Aujourd'hui, nous savons tous que le client/prospect est aussi informé que le vendeur sur le produit/la solution. Ce dont il a besoin, c'est d'un partenaire qui réponde présent en cas de problème. Dans une discussion/un échange, s'il ne parle pas, il n'achètera pas, donc impliquez-le.

Question 40 - Vos concurrents ont accepté de baisser leur prix. Faites-vous la même chose? Comment décidez-vous si vous voulez vendre sur le prix ou sur la valeur?

Vous avez choisi la **Seconde meilleure réponse** : J'insiste sur le service que je suis susceptible d'apporter à mon client une fois que la vente sera faite

La meilleure réponse est : J'insiste sur les besoins de mon client et démontre en quoi mon offre présente une véritable valeur ajoutée pour l'entreprise

Explication : La seule façon de contrer un prix inférieur est d'offrir un meilleur rapport qualité-prix. Montrez à vos clients les avantages que vous apportez, et non le prix le plus bas que vous pouvez tolérer.

Question 41 - Comment structurez-vous votre présentation pour obtenir le meilleur impact possible?

Vous avez choisi la **Seconde meilleure réponse** : J'énonce mon objectif en introduction et je déroule ensuite la présentation de mon offre

La meilleure réponse est : Je pose une question ou une problématique à résoudre en tout début de présentation afin d'impliquer le client/prospect

Explication : Quand vous présentez un concept/une idée, l'auditoire a besoin de connaître en premier lieu l'objet de la présentation afin de faire fonctionner sa réflexion et son imagination autour du sujet. Si ce dernier porte sur "comment gagner du temps et de l'argent", et si vous posez une question ou un problème à régler, il peut faire le lien entre ce que vous dites et ce besoin.

Question 42 - Quelle part d'une présentation de vente devrait être le «pitch»?

Vous avez choisi la **Troisième meilleure réponse** : La plus grande part, parce que vous en savez plus sur la valeur du produit.

La meilleure réponse est : Ce devrait être un dialogue et non un monologue. Rien de tout cela ne devrait ressembler à un pitch.

Explication : Le bon vieux temps des pitches de vente sont pour la plupart révolus. Les gens s'attendent maintenant à une conversation intelligente qui mène à une bonne décision.



RÉSOUTRE le Problème du Client – Éduquer & Collaborer

Éduquer l'Acheteur

Voici quelques suggestions pour aider à mieux éduquer l'acheteur :

- Nourrissez-le régulièrement d'informations choisies autour de votre marché, secteur d'activités.
- Rassemblez des informations convaincantes.
- Utilisez des outils de présentation avec habilité.
- Apprenez à parler avec confiance et efficacité que vous ayez ou non de aides à la présentation.
- Réagissez professionnellement face aux tentatives de diversion et aux interruptions.
- Impliquez vos auditeurs dans votre présentation en utilisant un langage persuasif.
- Utilisez tour à tour des gestes et des mots selon les profils comportementaux des personnes.
- Changez de rythme et de style pour vous adapter à la situation.
- Maintenez votre attention et commencez et finissez à l'heure.
- Faites des présentations régulières tout en conservant du temps pour votre activité commerciale.
- Fournissez les preuves de ce que vous apportez au client.
- Reliez votre présentation aux objectifs, intérêts, priorités, besoins et valeurs de votre client.
- Soulignez l'écart entre ce que la personne a et ce qu'elle pourrait obtenir de vous et de votre solution.
- Quantifiez le gain pour le client.
- Démontrez la valeur de votre offre - isolez l'un des besoins du client, montrez-lui comment votre offre y répond, annoncez les avantages découlant des caractéristiques de votre offre, ce qu'elle lui apporte en termes de bénéfices, de retour sur investissement. Prouvez que vous pouvez délivrer ce qui a été convenu, et obtenez de la part du client la confirmation que ce que vous offrez compte pour lui.

Collaborer avec l'Acheteur

Voici quelques suggestions pour aider à améliorer la collaboration avec l'acheteur :

- Vendez des avantages et des solutions plutôt que des fonctionnalités.
- Démontrez la pertinence de votre offre.
- Illustrez vos arguments avec des anecdotes et des exemples qui se rapportent directement à votre client.
- Faites des démonstrations qui mettent en valeur ce dont le client va bénéficier.
- Utilisez le nom de vos clients et de leur entreprise comme référence, si cela est nécessaire.
- Faites référence à des exemples locaux et actuels, à des personnes en poste et des problèmes récents dans votre présentation.
- Utilisez les propres mots du client pour répondre aux questions.
- Obtenez le soutien du client pour vous aider à faire la vente.
- Impliquez le client dans la réalisation de certaines étapes lors de la démonstration.
- Établissez des arguments et contre-arguments pour illustrer un point fort.
- Travaillez en tant que partenaire dans la résolution de problèmes plutôt que comme un influenceur.
- Mettez-vous dans la position de votre client et parlez comme si vous étiez son avocat.
- Guidez le client à travers une série de questions pour l'aider à explorer les avantages que vous pouvez offrir.
- Travaillez ensemble pour définir un plan d'actions.
- Lui mettre à disposition l'ensemble des informations qu'il pourra utiliser pour vendre aux autres en votre nom
- Aidez le prospect à se préparer à être un allié efficace et à défendre vos intérêts s'il présente votre proposition à d'autres (notion de « vendre pour revendre »)



Les résultats pour la phase « CONFIRMER »

Ces résultats proviennent de toutes vos réponses concernant l'étape « CONFIRMER »

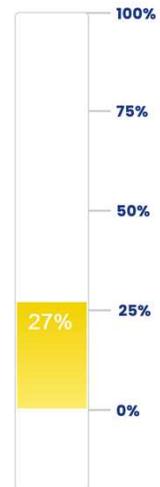
Sur 6 questions, vous avez obtenu :

- Nombre de Réponses les plus appropriées : 0**
- Nombre de Secondes Réponses les plus appropriées : 2**
- Nombre de Troisièmes Réponses les plus appropriées : 1**
- Nombre de Réponses les moins appropriées : 3**

CONFIRMER la solution et s'engager à l'achat :

Les questions de cette étape mesurent les compétences suivantes :

- **Résumer** : savoir faire un résumé des avantages et identifier les prochaines étapes pour votre client.
- **Négocier** : résoudre les préoccupations du client sans réduire le prix.
- **Demander** : demander clairement de passer à l'achat et de faciliter l'accord de votre interlocuteur.
- **Confirmer** : obtenir l'engagement formel du client.



Pour améliorer votre score CONFIRMER, mettez en oeuvre les suggestions de la page 24.

Question 13 - Il vous a dit que votre produit ou service est une bonne solution et que votre prix est juste. Mais il n'a pas signé la commande. Que faites-vous ou dites-vous maintenant?

Vous avez choisi la **moins bonne réponse** : Demandez-lui de finaliser l'achat.

La meilleure réponse est : Supposez que la vente est faite et finalisez les détails.

Explication : Si vous avez la confirmation qu'il est d'accord pour acheter, alors allez-y et vendez ! Il résistera ou fera une pause si vous allez trop vite pour lui.

Question 14 - Vous avez le choix entre réaliser une "petite" vente immédiatement, ou une affaire plus importante un peu plus tard. Que faites-vous?

Vous avez choisi la **Troisième meilleure réponse** : Je clarifie le besoin. S'il est plus conséquent, j'opte pour une plus grosse affaire plus tard

La meilleure réponse est : Je réalise la "petite" vente de manière à ce qu'elle initie une série d'étapes pour servir ce client en vue de la plus grosse affaire.

Explication : Typiquement une question dont la réponse pourrait être "ça dépend!". En premier lieu, vous voulez simplement qu'il devienne client. Mais vous recherchez aussi à signer la plus grosse affaire possible. Par conséquent, ayez une approche très large de la situation et positionnez-vous comme un apporteur de solutions et non comme un simple vendeur. Il y a beaucoup à dire sur la technique du "pied dans la porte", ou aller au delà des attentes du client et viser un plus gros "deal" pour plus tard.



Question 15 - Que signifient les «signaux d'achat» (un changement dans le langage corporel ou le ton et l'utilisation des mots par rapport à ce que vous avez vu jusqu'à présent)?

Vous avez choisi la **Seconde meilleure réponse** : Que le client ne vous voit plus comme une menace, mais comme une ressource.

La meilleure réponse est : Les pensées sont passées de «considérer» à «acheter».

Explication : Jusqu'au moment de la décision d'achat, il y a une tension chez l'acheteur. Après ce moment, il devient plus amical envers le produit, plus agréable sur le processus d'achat et plus en lien avec vous.

Question 16 - Lorsque de nombreuses solutions différentes répondent aux besoins de vos clients, comment les aidez-vous à évaluer laquelle il vont prendre?

Vous avez choisi la **Seconde meilleure réponse** : Faites une comparaison entre les éléments factuels et les sentiments au sujet des solutions.

La meilleure réponse est : Faites une analyse coûts / bénéfices.

Explication : Si cela coûte x\$ et économise x+\$ en temps et en frais supplémentaires, alors c'est une bonne affaire. Votre analyse de tous les facteurs aidera le client à justifier son achat. Il peut "vouloir" acheter, mais il ne le fera que lorsqu'il pourra s'assurer que c'est un bon choix.

Question 17 - Quels sont les signaux d'achats que vous pouvez observer afin de savoir si votre client est prêt à s'engager?

Vous avez choisi la **moins bonne réponse** : Un changement d'orientation dans les questions posées, celles-ci étant plus orientées "applications/utilisation" que produit

La meilleure réponse est : Un changement de langage qui indique qu'il se projette déjà comme client et non plus comme acheteur

Explication : Le meilleur signal d'achat de la part d'un client? C'est quand le client réfléchit, sans tarder, en tant que futur utilisateur du bien ou du service, et se projette. Au lieu de dire "Si nous venions à l'acheter", il pourrait dire "Quand nous allons le mettre en service..."

Question 18 - Vous faites face à l'une des «objections» habituelles de la part de l'acheteur: "trop cher, pas vraiment urgent, je doute de la qualité de votre service, etc". Comment gérez-vous ces objections?

Vous avez choisi la **moins bonne réponse** : Je fais comme si de rien n'était et je continue mon argumentation

La meilleure réponse est : Je prends en compte l'objection ou la préoccupation de mon client et la considère comme compréhensible et légitime

Explication : Si une vente n'avance pas, cela signifie que le client veut être écouté, et que ses problématiques soient prises en compte. Ecoutez-le, questionnez-le, observez son non-verbal ; adaptez vos arguments avec une démarche structurée. Et prenez soin de bien valider que les résistances du client ont été traitées.



CONFIRMER – Confirmer la Solution & Confirmer l’Achat

Confirmer la Solution

Voici quelques suggestions pour améliorer cette phase de confirmation de la solution :

- Synthétisez les avantages de votre offre et amenez le client à se projeter dans l’utilisation du service ou de la solution qu’il obtiendra.
- Comparez les résultats statistiques liés au fait de posséder ou non votre produit/solution.
- Passez en revue les raisons pour lesquelles votre client/prospect passerait à l’acte d’achat avec vous.
- Éliminez toute inquiétude qui pourrait persister en répondant efficacement et en totalité aux objections et aux préoccupations.
- Obtenez l'adhésion de tous les acteurs qui ont pris part à la décision d’achat.
- Obtenez une succession d’accords mineurs et majeurs pour vous rapprocher de la décision finale d'achat.
- Faites part des opinions, des conclusions suite à une période d’essai, et confirmez vos accords sur des éléments de détail afin de faciliter l'engagement.
- Collaborez le plus possible pour trouver des solutions plutôt que de rester sur vos positions en cas de désaccord.
- Faites preuve de tact et de diplomatie et présentez vos excuses si nécessaire.
- Faites des concessions sur des points mineurs uniquement.
- Laissez le prospect l'emporter sur certaines questions tout en restant ferme sur d’autres.
- Comparez vos positions sur diverses questions, en notant les domaines sur lesquels vous êtes d’accord.
- Apportez des réponses précises aux préoccupations et aux questions les plus fréquentes.
- Ayez une vision claire de votre marge de manœuvre concernant votre prix et vos conditions de ventes
- Faites certaines concessions ou des « cadeaux » en les valorisant pour renforcer la relation.
- Prenez en considération les conséquences de vos accords sur d'autres départements ou interlocuteurs.

Confirmer l’Achat

Voici quelques suggestions pour mieux confirmer l’achat :

- Sachez reconnaître les signaux d’achat et sachez comment y répondre, avant de demander si vous pouvez passer au stade de la commande.
- Soyez au clair avec vous-mêmes et détendu (e) pour demander à passer à l’étape de la prise de commande sans augmenter la tension relationnelle.
- Utilisez les mots du client pour synthétiser votre accord juste avant de lui demander de s’engager.
- Permettez au client de réfléchir en silence après lui avoir demandé de s’engager.
- Répétez votre demande d’engagement avec d’autres en amont, afin de vous sentir prêt(e) et confiant(e)
- Identifiez quels mots ont du pouvoir et quels mots n’en ont pas.
- Passez en revue les points d’accords avant de conclure et obtenez des engagements écrits.
- Mesurez votre taux de transformation et le montant de chaque vente.
- Assurez-vous que le client soit pleinement conscient qu'il s'est engagé à acheter et qu'il connaît le montant, les termes et les conditions sur lesquels vous vous êtes mis d'accord.
- Formalisez la vente par un document signé.

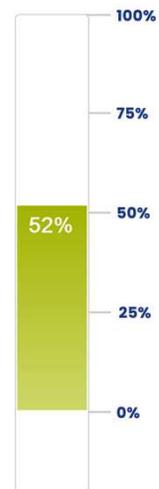


Les résultats pour la phase « GARANTIR »

Ces résultats proviennent de toutes vos réponses concernant l'étape « GARANTIR »

Sur 6 questions, vous avez obtenu :

- Nombre de Réponses les plus appropriées : 2
- Nombre de Secondes Réponses les plus appropriées : 1
- Nombre de Troisièmes Réponses les plus appropriées : 2
- Nombre de Réponses les moins appropriées : 1



GARANTIR la Satisfaction et la Fidélité Durable :

Les questions de cette étape mesurent les compétences suivantes :

- **Passer en revue**, les bénéfices liés à l'achat, et un aperçu des prochaines étapes.
- **Suivre**, c'est à dire superviser la livraison/installation et les premières étapes d'utilisation du produit ou du service.
- **Donner plus**, chercher à augmenter la satisfaction client et donc l'intérêt de l'achat
- **Redresser toute situation ne répondant pas aux attentes du client** : résoudre les problèmes en douceur et fidéliser le client.

Pour améliorer votre score GARANTIR, mettez en oeuvre les suggestions de la page 27.

Question 7 - Vos concurrents ont des programmes 'Acheteur Privilégié', des événements pour leurs clients et plus d'argent à dépenser que vous. Comment leurs faites-vous concurrence?

Vous avez choisi la **Troisième meilleure réponse** : Montrez la valeur de l'achat de manière créative et claire.

La meilleure réponse est : Personnellement, vous devez être plus axé sur le service et plus désireux d'aider que ce que vos concurrents sont.

Explication : Si vous n'avez ni l'argent ni les bonnes choses, alors vous devez augmenter le nombre de services personnels que vous fournissez.

Question 8 - Que pouvez-vous faire pour donner au client le sentiment d'un lien fidèle avec lui?

Vous avez choisi la **meilleure réponse** : Je fais tout ce qui a été cité précédemment

La meilleure réponse est : Je fais tout ce qui a été cité précédemment

Explication : Ce n'est pas simplement un type d'action qui va procurer au client le sentiment d'être bien suivi ; réfléchissez à toutes les manières qui permettent d'incarner ce sentiment, voire questionnez-le.



Question 9 - OK, un mois s'est écoulé depuis votre appel de vente. Votre acheteur est maintenant un client et a commencé à bénéficier de toute la valeur de l'achat. Que pouvez-vous faire pour renforcer la valeur de cet achat dans son esprit?

Vous avez choisi la **moins bonne réponse** : Rappelez-lui sa situation avant l'achat.

La meilleure réponse est : Faites un saut pour vérifier le pourquoi de leur achat et la valeur qu'ils obtiennent.

Explication : Les gens ont tendance à oublier l'écart entre ce qu'ils avaient et ce qu'ils ont acquis. Vous pouvez contrer cela en passant en revue les bonnes choses avec eux.

Question 10 - Quelle est la meilleure façon de montrer la valeur de ce que quelqu'un a acheté pendant que vous récapitulez les détails de la commande?

Vous avez choisi la **Troisième meilleure réponse** : Résumez les points importants de votre présentation.

La meilleure réponse est : Faites une comparaison entre le prix d'acquisition et le coût d'utilisation.

Explication : Les gens achètent souvent alors que leur désir émotionnel est le plus élevé, mais cela ne facilite pas le souvenir de la logique et de la sagesse de l'achat. Alors, fournissez-leur toutes les preuves documentées que vous pouvez.

Question 11 - On dit souvent que c'est au moment de l'engagement d'achat que la satisfaction client est à son maximum. En tant que commercial(e), comment maintenez-vous ce sentiment de satisfaction entre la prise de commande et la livraison/mise en service?

Vous avez choisi la **Seconde meilleure réponse** : Je lui laisse quelque chose qui se rapporte à son achat

La meilleure réponse est : Je lui donne le moyen de commencer à bénéficier immédiatement de son achat quand cela est possible

Explication : Initiez une expérience client en lui faisant vivre ses premiers pas avec le produit/service. Guidez-le dans l'utilisation du produit ou dans les premières étapes d'utilisation du service. Faites-en un moment privilégié avec lui.

Question 12 - S'il existe un manuel d'utilisation pour votre produit ou service, est-ce que les clients le lisent et le comprennent-? Comment pouvez-vous les aider?

Vous avez choisi la **meilleure réponse** : Fournissez une feuille de démarrage étape par étape qui leur simplifie tout.

La meilleure réponse est : Fournissez une feuille de démarrage étape par étape qui leur simplifie tout.

Explication : Plus l'expérience de propriété est simple, plus votre client sera satisfait.



GARANTIR la Satisfaction & une Fidélité durable

GARANTIR la Satisfaction

Voici quelques suggestions pour vous aider à améliorer la satisfaction du client :

- Fournissez l'ensemble des documents de propriété, les manuels d'instructions, les échantillons, l'assistance nécessaire pour permettre la mise en route ou la maîtrise du service ou du produit.
- Faites effectuer au client certaines manœuvres/manipulations en votre présence pour éviter des erreurs.
- Faites un bilan annuel avec les clients existants.
- Obtenez des retours d'expériences de la part des clients sur leur utilisation du produit/service.
- Appelez les clients pour vérifier la bonne livraison ou la bonne mise en route du produit ou de la solution.
- Assurez-vous auprès des personnes de votre entreprise qui s'occupent de la livraison ou de la mise en route/installation, que tout se passe comme promis et convenu lors de la signature.
- Demandez aux clients des feedbacks pour améliorer sans attendre leur expérience.
- Rendez des services supplémentaires qui dépassent les attentes du client.
- Corrigez sans attendre les problèmes ou les erreurs.
- Faites en sorte que le client se sente pris en charge, qu'il ait le sentiment que l'on se soucie de lui, qu'il est entre les mains d'un expert.
- Livrez ce que vous avez promis.
- Cherchez à tout moment à renforcer le lien de confiance.

GARANTIR le Fidélité durable

Voici quelques suggestions pour vous aider à améliorer la fidélisation de vos clients :

- Maintenez des normes de service élevées en montrant aux clients à quel point vous vous investissez.
- Cherchez tous les moyens d'augmenter la satisfaction du client sans nécessairement augmenter vos coûts.
- Conseillez régulièrement vos clients et faites leur part de nouvelles idées.
- Passez des appels personnels à l'occasion et faites des points périodiques.
- Rappelez aux clients la valeur du suivi dont ils bénéficient.
- Montrez à vos clients que vous les considérez comme faisant parti de votre premier cercle professionnel.
- Organisez des moments de rencontre que vos clients apprécieront.
- Effectuez des mises à niveau, des mises à jour et faites des ventes complémentaires, le cas échéant.
- Résolvez rapidement les problèmes en vous concentrant d'abord sur la personne, puis sur le problème.
- Prenez le temps de corriger personnellement les erreurs et faites des excuses sincères lorsque cela est nécessaire.
- Démontrez votre intérêt en écoutant pleinement le client avant de répondre.
- Accusez réception de ce que dit et ressent le client avant d'essayer d'expliquer votre position.
- Reconnaissez vos erreurs et les comportements inappropriés.
- Montrez au client à quel point vous comprenez son dilemme.
- Offrez une compensation appropriée en cas d'erreur.
- Faites des gestes symboliques pour vous excuser ou pour témoigner de votre sympathie.
- Montrez que vous êtes concerné(e) et que vous faites ce qui est approprié pour rétablir immédiatement la situation.

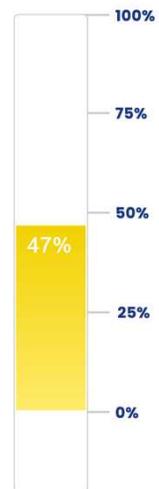


Les résultats pour la phase « GÉRER »

Ces résultats proviennent de toutes vos réponses concernant l'étape « GÉRER »

Sur 6 questions, vous avez obtenu :

- Nombre de Réponses les plus appropriées : 1
- Nombre de Secondes Réponses les plus appropriées : 2
- Nombre de Troisièmes Réponses les plus appropriées : 2
- Nombre de Réponses les moins appropriées : 1



GÉRER votre Potentiel de Vente – Gérer vos ventes & Vous Gérer:

Les questions de cette étape mesurent les compétences suivantes :

- **Gérer les ressources**, utiliser la technologie et d'autres ressources pour améliorer l'efficacité de vos ventes.
- **Gérer l'information**, conserver et tirer des enseignements des ventes passées pour s'améliorer.
- **Accroître son savoir-faire**, apprendre, s'améliorer sans cesse, et devenir une ressource pour les autres.
- **Se motiver**, s'auto-diriger, faire soi-même ce qu'il faut faire quand cela doit être fait, que cela vous tente ou non, et le faire toujours bien.

Pour améliorer votre score GÉRER, mettez en oeuvre les suggestions de la page 30.

Question 25 - En quoi les ratios suivants peuvent vous aider à progresser et à vous améliorer : "Nombre de rendez-vous obtenus/Nombre d'appels, nombre de ventes réalisées/Nombre de rendez-vous réalisés, etc..."?

Vous avez choisi la **Seconde meilleure réponse** : Cela m'indique où placer mon action et mon énergie la prochaine fois

La meilleure réponse est : Les ratios (par exemple: Appels/Rendez-vous) m'indiquent l'efficacité de mes actions. Cela me permet de déterminer les compétences sur lesquelles travailler

Explication : Le fait de connaître vos ratios vous permet d'évaluer votre efficacité commerciale. Si la plupart de vos appels téléphoniques ne débouchent sur aucun rendez-vous, vous devez alors revoir la manière dont vous menez vos appels; si la plupart de vos rendez-vous physiques ne génèrent pas de ventes, vous avez besoin de revoir votre approche lors du rendez-vous commercial.

Question 26 - Quels sont les meilleurs moments et les meilleurs moyens pour générer des contacts "utiles" afin d'augmenter vos ventes ?

Vous avez choisi la **meilleure réponse** : Certains types de marchés sont cycliques dans le temps et ont des "codes" spécifiques. A moi de les rechercher et de les maîtriser

La meilleure réponse est : Certains types de marchés sont cycliques dans le temps et ont des "codes" spécifiques. A moi de les rechercher et de les maîtriser

Explication : Les dirigeants sont plus facilement accessibles tôt le matin ou tard le soir. En France, une partie de la gente féminine est peut-être moins accessible le mercredi car elle travaille en semaine "quatre-cinquième". Chaque activité ou métier peut avoir ainsi ses caractéristiques. Veillez à analyser les pratiques du marché sur lequel vous êtes.

**Question 27** - Comment pouvez-vous connaître vos coût de vente?

Vous avez choisi la **Troisième meilleure réponse** : Évaluez le coût des occasions que vous avez manqué pendant que vous étiez impliqués pour cet achat.

La meilleure réponse est : Calculez le prix des marchandises et le coût en temps des personnes par rapport au revenu de l'achat.

Explication : Dans le but de parler durant une heure dans une autre ville, Jim Cathcart calcule qu'il consacre souvent jusqu'à 28 heures à la recherche de clients, à la préparation de discours, aux voyages, à la logistique sur place, etc. Quels sont les coûts et le temps associés à ce que vous faites ?

Question 28 - Que pouvez vous mettre en place pour vous assurer que votre niveau de compétences est toujours "up to date"?

Vous avez choisi la **Troisième meilleure réponse** : J'utilise des applications et de sites Web facilement accessibles pour m'auto-former

La meilleure réponse est : J'évalue mes performances commerciales et mes compétences "savoir-être" tous les six mois

Explication : L'auto-évaluation accélère la prise de conscience. Plus vous êtes conscient(e) de vos points forts et de vos points à travailler, plus cela facilitera votre apprentissage.

Question 29 - Cette évaluation des ventes est conçue pour à la fois vous interviewer et vous instruire. Quelle est l'apport majeur d'un instrument comme celui-ci?

Vous avez choisi la **Seconde meilleure réponse** : Vous aider à réaliser ce que vous savez et comment vous pouvez vous améliorer.

La meilleure réponse est : Vous aider, vous et votre employeur, à fixer des objectifs pour votre croissance continue en tant que professionnel de la vente.

Explication : Nous avons évalué les huit phases majeures de la vente et les deux côtés de chacune d'entre elles : 16 catégories au total. Ces phases suivent les étapes du cycle de vente : préparer, cibler, connecter, évaluer, résoudre, confirmer, assurer et gérer.

Question 30 - Que signifie pour vous l'expression "être un vendeur pro"?

Vous avez choisi la **moins bonne réponse** : Je suis payé(e) pour ça

La meilleure réponse est : J'agis avec un vrai sens des normes professionnelles et déontologiques propres à mon métier

Explication : "Être professionnel" signifie que vous avez été formé pour exercer pleinement votre métier; votre apprentissage ne se termine jamais car le marché évolue, les clients changent, les pratiques et les règles sont en perpétuel mouvement. Vous le faites aussi dans un cadre éthique, avec un sens du service à l'autre et... pour le salaire. Tous ces critères sont importants.



GÉRER votre Potentiel de Vente – Gérer les Ventes & Vous gérer vous-même

GÉRER les Ventes

Voici quelques suggestions pour améliorer la gestion des ventes :

- Tendez la main, rendez-service pour obtenir un soutien.
- Gérez votre temps judicieusement, en connaissant et en respectant les moments clés d'une vente.
- Trouvez et utilisez des ressources matérielles telles que des outils de vente, des équipements de présentation, des modèles de démonstration, un CRM ou des outils de gestion des ventes, des outils de présentation en ligne, des témoignages clients.
- Conservez les dossiers clients et réétudiez-les pour assurer de nouvelles ventes.
- Surveillez le R.O.I. de vos ventes.
- Identifiez les facteurs de réussites et les axes d'améliorations pour mieux vendre par la suite.
- Gérez les priorités de l'entreprise.
- Conservez les dossiers clients et mettez-les à jour.
- Suivez la navigation des clients sur le site web, l'efficacité des campagnes de publipostage ou d'emailing, les sources d'information des prospects, les produits les plus vendus ou les plus profitables, etc.

Vous GÉRER vous-même

Voici quelques suggestions pour vous aider à améliorer votre gestion personnelle :

- Tirez continuellement des enseignements de toutes les situations.
- Définissez vos objectifs personnels et professionnels et pilotez-les.
- Entretenez vos atouts professionnels tels que votre réputation, vos relations, vos qualifications et connaissances.
- Développez vos atouts mentaux, physiques, familiaux, sociaux, spirituels, professionnels, financiers et émotionnels.
- Mettez l'accent sur votre progression professionnelle et sociale.
- Cultivez les habitudes qui vous permettront d'être la personne que vous aimeriez être.
- Maintenez un état d'esprit positif.
- Soyez combatif(ve) face à des performances qui stagnent.
- Gérez efficacement les échecs.
- Gérez vos priorités personnelles.
- Restez actif(ve) sur le plan professionnel, challengez-vous pour dépasser vos limites, élevez votre niveau.
- Dépassez vos propres intérêts pour être au service des autres.
- Cherchez à devenir une meilleure personne chaque jour qui passe.
- Définissez vous une ambition et des objectifs et ayez-les à l'esprit régulièrement.



Votre opportunité

Attendez une minute !

Vous pensiez que vous aviez terminé ? Pas si vite !

Bien que nous vous félicitons pour avoir pris le temps de compléter cette évaluation de votre QI commercial, nous voulons être sûrs qu'il s'agisse là d'un point de départ pour vous, et non d'une finalité. C'est à cette condition que vous vous démarquerez de la grande majorité des vendeurs. Vous avez identifié vos connaissances sur chacune des phases de vente et avez pu comparer vos approches aux meilleures pratiques commerciales.

Tirez-en profit maintenant et que le plaisir commence !

La vente est l'un des métiers les plus excitants et les plus agréables sur Terre lorsque vous l'approchez avec la volonté de travailler sur de nouvelles compétences et avec le désir d'apprendre.

Alors, contrairement à ceux qui lisent simplement un nouveau livre sur la vente ou s'inscrivent au hasard au premier séminaire de vente qui se présente, vous allez pouvoir avoir une approche « chirurgicale » de votre culture commerciale. Vous allez pouvoir identifier les pratiques les moins productives et les remplacer par des pratiques éprouvées.

Jim Cathcart
Author of Relationship Selling

Dr. Tony Alessandra
Author of Non-Manipulative Selling

Jeffrey Gitomer
Author of The Sales Bible

Avertissement

Ce rapport ne doit pas servir à sélectionner un candidat pour un emploi ou un poste sur la simple base de son contenu. Cependant, n'hésitez pas à utiliser ce document comme un support, une aide permettant de discuter avec le candidat des nombreux aspects de la vente et des spécificités de votre contexte commercial.