



ASSESSMENTS 24x7
A Global Leader in Online Assessments

Sales IQ Plus Equipe

Une évaluation des Compétences
Commerciales de l'Equipe

Date : April 11, 2019



ASSESSMENTS 24x7
A Global Leader in Online Assessments

Spécimen

Assessments 24x7 France

+33 (1) 55 60 20 90
assessments24x7.fr

Table des Matières

Introduction.....	3
Comment mesurons-nous le QI Vente de l'équipe ?	4
Tableau de Développement des compétences commerciales	5
Évaluations de l'efficacité du QI Vente de l'équipe	6
Les 8 Catégories de Résultats de l'équipe avec Analyse Détaillée	7
Vos opportunités.....	31
Avertissement	31

Introduction

L'évaluation Sales IQ Plus Equipe est une analyse objective et personnalisée des connaissances en vente de votre équipe au moment "T" où elle passe le questionnaire. Cette évaluation vous dit où en est votre équipe - pourquoi en est-elle là - et quelles compétences développer.

Il ne s'agit pas d'une évaluation du QI de votre équipe mais d'une évaluation de son 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 le degré de maîtrise des stratégies commerciales de votre équipe. Cette évaluation ne prédit pas à elle seule la performance commerciale de votre équipe (si elle va faire beaucoup de ventes ou pas), mais elle vous indique clairement comment votre équipe aborde la vente.

Cependant, le QI commercial (la connaissance des stratégies commerciales) n'est pas l'unique facteur de succès. Le comportement, l'ambition et le dynamisme, la curiosité, les valeurs, les croyances ainsi que la qualité de jugement et des modes décisionnels de chacun des membres de l'équipe contribueront aussi à leur réussite commerciale.

Chaque membre de l'équipe a répondu à 48 questions portant sur des situations de vente réelles. Les résultats collectifs de l'équipe sont accompagnés d'explications (les raisons pour lesquelles telle ou telle autre réponse est la meilleure).

- Vous obtenez un score d'équipe sur chacune des huit étapes du processus de vente.
- Vous pourrez comparer le score de l'équipe à la moyenne des scores de l'ensemble des commerciaux qui ont passé ce questionnaire, quelque soit leur domaine d'activité ou le type de vente qu'ils opèrent.
- Vous bénéficierez de conseils spécifiques pour aider votre équipe à renforcer son efficacité commerciale sur toutes les étapes du processus de vente.

Plus important encore... Peu importe si votre équipe a bien ou mal répondu, son résultat vous permettra d'identifier ce sur quoi elle a besoin de travailler. Cela vous permettra de déterminer des objectifs de formation ou de coaching afin de renforcer les points forts de votre équipe de vente, de l'inciter à rechercher des stratégies alternatives, ou à trouver les ressources qui lui permettront de travailler sur ses axes d'amélioration.

Le "score" de votre équipe est bien moins important que le fait de savoir sur quoi elle doit s'améliorer pour mieux vendre.

Les questions et réponses du Sales IQ Plus Equipe 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,

Jeffrey Gitomer

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

Jim Cathcart

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

Dr. Tony Alessandra

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

Comment mesurons-nous le QI Commercial de votre équipe ?

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

Ce Test Sales IQ Equipe ne détermine pas le potentiel de vos commerciaux, mais mesure plutôt leur approche et leur compréhension de la vente dans l'environnement professionnel et concurrentiel actuel. Votre équipe peut avoir un potentiel de vente énorme et avoir un score minime au Sales IQ Plus Equipe, cela est fonction des connaissances actuelles de vos commerciaux en matière de vente.

Dans ce cas, avec une formation supplémentaire, votre équipe va rapidement commencer à exceller. A l'inverse, les membres de votre équipe peuvent avoir de nombreuses connaissances en matière de vente, mais ne pas savoir mettre en œuvre les comportements (Savoir-être) qui assureraient le succès de vos ventes. Dans ce cas, vos commerciaux devront d'abord travailler sur eux-mêmes 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 les ventes et dont on se prépare à vendre. Vos commerciaux peuvent être bien préparés, avoir les informations et les outils nécessaires, s'ils n'ont pas l'état d'esprit approprié, ou s'ils n'apparaissent pas professionnels aux yeux de l'acheteur et ne lui inspirent pas confiance, ils pourraient ne pas conclure de ventes.
2. Dans **Cibler**, nous explorons les marchés ou entreprises que votre équipe peut cibler dans le cadre de sa prospection. Ensuite, nous nous concentrons sur les personnes avec lesquelles votre équipe va entrer en contact. Cela inclut les stratégies de vente et les tactiques que vos commerciaux sélectionnent pour chaque cible. Faire une belle vente alors même que le ciblage est médiocre signifie qu'il y a des chances que vos commerciaux s'adressent aux mauvaises personnes. Par conséquent le succès sera limité dans le temps.
3. **Se Connecter** est l'étape de contact initial où vos commerciaux vont devoir faire appel à leurs clients 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, vos commerciaux auront peu de chance d'apprendre suffisamment de choses sur leurs clients pour répondre aux problématiques de ces derniers et réaliser les ventes attendues.
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 votre équipe de vente présente des solutions, argumente, présente votre produit/service ou annonce 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 vos commerciaux prouvent l'intérêt qu'il y a à faire affaire avec votre entreprise.
6. Une fois que vos commerciaux ont démontré leur capacité à répondre à la problématique de leurs clients, il est temps d'obtenir leur engagement. C'est la phase **Confirmer**. Leur 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 vos commerciaux commencent à servir et suivre vos clients comme celle où vos clients commencent en contre partie à vous payer pour la valeur qu'ils reçoivent.
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. Votre équipe aura alors un rôle actif à jouer pour assurer que le service rendu réponde bien à ses attentes.
8. **Gérer** est la phase finale du cycle de vente, c'est le moment où votre équipe commerciale gère les ventes et les comptes et où elle « auto-gère » son activité. En fin de compte, nous sommes tous notre propre « Directeur des ventes ». C'est la phase où votre équipe commerciale doit faire elle-même ce qui doit être fait pour fidéliser vos clients et développer les comptes, et ce, même si elle n'en a pas envie.

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

Tableau de Développement du QI Ventas

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

L'efficacité de l'Equipe – Ses résultats au Sales IQ

Les résultats, ci-dessous, de votre équipe commerciale, illustrent sa compréhension des stratégies les plus efficaces dans 48 situations de vente. Comprendre et utiliser les stratégies de vente les plus efficaces augmentera probablement son succès sur le plan commercial.

Le tableau ci-dessous résume son score (c'est-à-dire, son 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 votre équipe a 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 votre équipe choisit **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 termes d'efficacité.
- Le pourcentage de fois où votre équipe a évité la réponse la moins efficace (savoir ce qu'il ne faut pas faire). Un score de 100% signifie qu'elle n'a jamais choisi la réponse la moins efficace pour la phase de vente en question.

Plus le pourcentage de son score est élevé, quelle que soit l'étape du processus de vente, meilleures sont ses connaissances, sa compréhension et ses 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	
	Score de l'Equipe	Score moyen	Score de l'Equipe	Score moyen	Score de l'Equipe	Score moyen
SE PRÉPARER	40%	43%	74%	70%	91%	92%
CIBLER	36%	48%	71%	69%	95%	94%
SE CONNECTER	52%	53%	71%	76%	81%	93%
ÉVALUER	48%	40%	74%	66%	81%	85%
RÉSOUTRE	48%	45%	83%	70%	93%	87%
CONFIRMER	48%	41%	67%	62%	81%	84%
GARANTIR	57%	47%	69%	68%	81%	88%
GÉRER	57%	43%	83%	69%	98%	90%
TOTAL	48%	45%	74%	69%	88%	89%

Votre Résultat pour la phase « PRÉPARER »

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

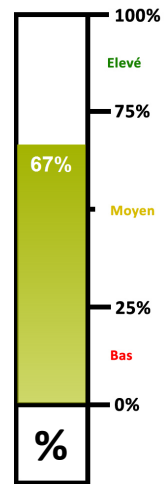
Sur 6 questions, votre équipe a obtenu un score moyen de :

- Nombre de Réponses les plus appropriées : 2.43**
- Nombre de Secondes Réponses les plus appropriées : 2.00**
- Nombre de Troisièmes Réponses les plus appropriées : 1.00**
- Nombre de Réponses les moins appropriées : 0.57**

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 son marché, son industrie et sa 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 son entreprise, à bien connaître ses offres, ses 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 ses connaissances et à se mettre dans le bon état d'esprit.
- **La préparation Physique** : elle revient à préparer les aides et outils de vente à disposition, à prêter attention à son apparence pour avoir un impact positif.



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).

Vos résultats pour la phase « CIBLER »

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

Sur 6 questions, votre équipe a obtenu un score moyen de :

Nombre de Réponses les plus appropriées : 2.14

Nombre de Secondes Réponses les plus appropriées : 2.14

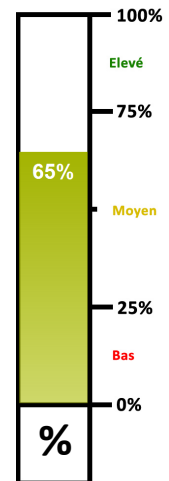
Nombre de Troisièmes Réponses les plus appropriées : 1.43

Nombre de Réponses les moins appropriées : 0.29

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.



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 meilleurs 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.
- Etablisiez 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 commerciaux 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.
- Etablisiez 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.

NOTES :

Les résultats pour la phase « SE CONNECTER »

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

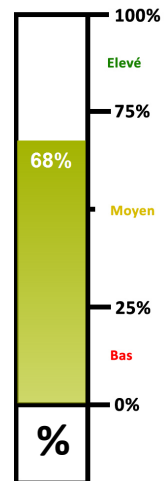
Sur 6 questions, votre équipe a obtenu un score moyen de :

- Nombre de Réponses les plus appropriées : 3.14
- Nombre de Secondes Réponses les plus appropriées : 1.14
- Nombre de Troisièmes Réponses les plus appropriées : 0.57
- Nombre de Réponses les moins appropriées : 1.14

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



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 résoud 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.

NOTES :

Les résultats pour la phase « ÉVALUER »

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

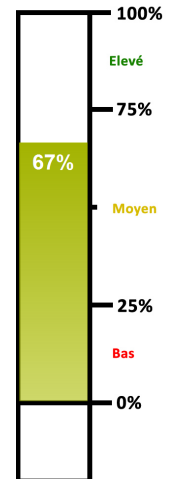
Sur 6 questions, votre équipe a obtenu un score moyen de :

- Nombre de Réponses les plus appropriées : 2.86
- Nombre de Secondes Réponses les plus appropriées : 1.57
- Nombre de Troisièmes Réponses les plus appropriées : 0.43
- Nombre de Réponses les moins appropriées : 1.14

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.



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.
- Etudiez 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, questionnez-les de manière ouverte.
- 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.

NOTES :

Les résultats pour la phase « RÉSOUDRE »

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

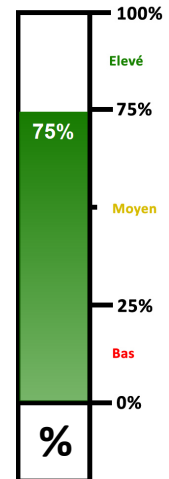
Sur 6 questions, votre équipe a obtenu un score moyen de :

- Nombre de Réponses les plus appropriées : 2.86
- Nombre de Secondes Réponses les plus appropriées : 2.14
- Nombre de Troisièmes Réponses les plus appropriées : 0.57
- Nombre de Réponses les moins appropriées : 0.43

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.



RÉSOUDRE 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 des 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 »).

NOTES :

Les résultats pour la phase « CONFIRMER »

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

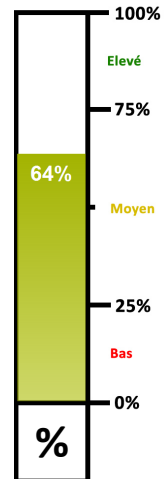
Sur 6 questions, votre équipe a obtenu un score moyen de :

- Nombre de Réponses les plus appropriées : 2.86
- Nombre de Secondes Réponses les plus appropriées : 1.14
- Nombre de Troisièmes Réponses les plus appropriées : 0.86
- Nombre de Réponses les moins appropriées : 1.14

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.



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 pour vous mais qui représentent de la valeur pour la partie adverse ; concédez-les en échange de contreparties.
- 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.

NOTES :

Les résultats pour la phase « GARANTIR »

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

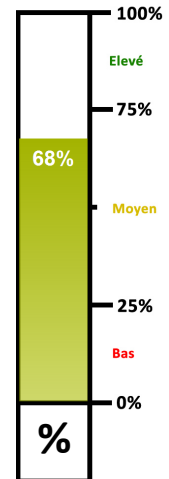
Sur 6 questions, votre équipe a obtenu un score moyen de :

- Nombre de Réponses les plus appropriées : 3.43
- Nombre de Secondes Réponses les plus appropriées : 0.71
- Nombre de Troisièmes Réponses les plus appropriées : 0.71
- Nombre de Réponses les moins appropriées : 1.14

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.



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 une 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.

NOTES :

Les résultats pour la phase « GÉRER »

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

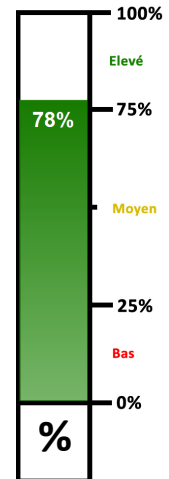
Sur 6 questions, votre équipe a obtenu un score moyen de :

- Nombre de Réponses les plus appropriées : 3.43**
- Nombre de Secondes Réponses les plus appropriées : 1.57**
- Nombre de Troisièmes Réponses les plus appropriées : 0.86**
- Nombre de Réponses les moins appropriées : 0.14**

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.



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/archivez 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. Posez les faits et définissez les actions à prendre pour réussir la fois d'après.
- 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.

NOTES :

Votre opportunité et celle de votre équipe de vente

Attendez une minute !

Vous pensiez que vous aviez terminé ? Pas si vite !

Bien que nous félicitions votre équipe pour avoir pris le temps de compléter cette évaluation Sales IQ Equipe, nous voulons être sûrs qu'il s'agisse là d'un point de départ pour vous et votre équipe, et non d'une finalité. C'est à cette condition que votre équipe se démarquera de la grande majorité des équipes commerciales. Vos commerciaux ont identifié leurs connaissances sur chacune des phases de vente et ont pu comparer leurs 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 avoir une approche « chirurgicale » de votre culture commerciale et de celle de votre équipe de vente. Vous et votre équipe allez pouvoir identifier les pratiques les moins productives et les remplacer par des pratiques éprouvées.

Jeffrey Gitomer
Author of The Sales Bible

Jim Cathcart
Author of Relationship Selling

Dr. Tony Alessandra
Author of Non-Manipulative Selling

Avertissements

Ce rapport ne doit pas servir à sélectionner un candidat ou un groupe de candidats 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 ou les candidats des nombreux aspects de la vente et des spécificités de votre contexte commercial. Ce rapport présente les résultats de l'évaluation Sales IQ Plus (SIQ +). Les informations qu'il contient sont personnelles, sensibles, privées et confidentielles. Les auteurs, la société d'évaluation, leurs agents, distributeurs, dirigeants, employés, représentants, sociétés liées, ne sauraient être tenus responsables pour (i) votre utilisation de l'évaluation Sales IQ Plus (SIQ +), (ii) de votre interprétation des résultats de Sales IQ Plus (SIQ +), et (iii) des résultats ou informations résultant de votre utilisation ou de la mise en oeuvre de l'évaluation Sales IQ Plus (SIQ +).