

Sélection Vente et Marketing



ProfileSoft

Confiez-nous l'expertise de votre capital humain

Prénom Nom
433-4710

Rapport #00LCGS
2020-12-14

Table des matières

Page

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

Comportements clés

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



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

Cet individu se montre compétitif face à ses propres standards de performance. Il peut à l'occasion s'auto-évaluer. Il est déterminé à atteindre les objectifs qu'on lui impose. Dans son emploi, une structure de base est suffisante pour lui permettre de devenir productif. Il est positif et entreprenant dans des situations spécifiques. Il utilise des façons traditionnelles d'atteindre ses objectifs.



Motivation (les critères, les raisons qui motivent)

Il est obstiné, increvable et déterminé. Il travaille constamment pour obtenir de meilleurs résultats. Il désire parvenir à ses buts. Il recherche des situations qui comportent des défis, pour une récompense monétaire et pour la mise en valeur de son image. Un milieu de projets à court terme lui convient.



Leadership (tendance à agir seul ou en équipe)

Il développe des alternatives pratiques pour atteindre ses objectifs. Il a besoin de responsabilités pour performer. Il est déterminé et exigeant. Un travail de détail l'ennuie.



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

Il aime les interactions et les contacts individuels. Il est agréable, aimable, sincère et plein d'entrain. Il aime faire valoir son image et celle de son organisation. Il cherche à atteindre ses objectifs par le biais de ses relations et de ses amis(es). Un contexte de relations publiques lui convient.



Orientation Technique (intérêt pour la théorie ou la pratique)

Il est réaliste et pratique. Il est stimulé par les aspects pratiques du travail. Il est plus à l'aise avec les notions concrètes et préfère l'apprentissage pratique. Il préfère traiter avec ses collègues de problèmes ou d'applications pratiques plutôt que théoriques. Le travail détaillé ou conceptuel ne le stimule pas.

Conditions de performance

à court terme

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

Une situation où il y a des occasions de relever des défis. Un travail où on le récompense financièrement en proportion des efforts qu'il doit fournir pour réussir. Un travail où il démontre ses habiletés à atteindre des résultats à court terme.

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

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

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

à long terme

Dans un environnement compétitif, dénicher de nouvelles affaires et développer sa clientèle actuelle lui est très favorable. Il peut développer son potentiel de gestion et de planification grâce à des expériences formelles d'apprentissage.

Un environnement de travail qui lui apporte des défis, de la reconnaissance et des récompenses financières le stimule. Il a besoin d'un poste où la productivité est la clé du succès. Ce type de stimuli convient mieux à ses motivations personnelles.

Un emploi avec un peu de supervision, surtout au début de sa carrière, est idéal. Il se sent plus à l'aise avec des gens qui lui ressemblent. Il est flexible avec des gens d'équipe.

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

Questions d'entrevue

Questions suggérées pour mieux connaître le potentiel "actualisé" :

■ Entrepreneurship

- Cet individu aurait-il dû atteindre des résultats avec une structure de base?
- Vérifiez quelles sont les activités personnelles pour lesquelles il a été responsable dans la planification ou dans l'organisation du travail.
- Quel est son apport véritable?
- Qui a planifié et organisé le travail?
- Qui le supervisait?
- Quelle était la performance réelle atteinte?

■ Motivation

- Vérifiez son intérêt à relever des défis pour des récompenses financières.
- Quels sont les efforts que cela implique?
- Quels sont les résultats atteints?
- Jusqu'à quel point a-t-il innové dans un deuxième effort pour atteindre des résultats?

■ Leadership

- Peut-il vous fournir des exemples de situations où il a travaillé de façon indépendante?
- Comment s'entend-il avec ses supérieur(e)s?
- A-t-il déjà innové sur le plan des méthodes de travail?
- A-t-il vraiment travaillé de manière indépendante?

■ Style d'interaction

- Comment voit-il son rôle dans un environnement de travail?
- Vérifiez le type d'interventions qu'il a faites auprès des gens à propos de produits déjà utilisés.
- Comment se sent-il avec des inconnus?

■ Orientation technique

- A-t-il déjà complété avec succès dans le passé des programmes d'apprentissage technique?
- Est-il vraiment stimulé par le fait d'apprendre une quantité de détails essentiels pour maîtriser le sujet?
- Est-il intéressé par l'aspect technique des affaires?

Besoins de formation - Vente

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

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

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

Besoins de formation - Vente

■ Obtenir de l'information

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

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

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

Besoins de formation - Vente

■ Obtenir de l'information (suite)

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

S'il manque de confiance en son habileté à diriger la conversation de cette façon, il faut alors qu'il se fie à des méthodes de contrôle différentes. Il peut essayer de limiter les réponses du client à un simple oui ou à un non, habituellement en posant des questions telles que :

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

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

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

Besoins de formation - Vente

■ Fournir de l'information

Il est efficace pour fournir de l'information sur les produits et les services de la compagnie.

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

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

Besoins de formation - Vente

■ Vérifier la compréhension

Il s'assure d'une bonne compréhension avec le client. Il ne suffit pas de donner de l'information et d'en recevoir, il est important que cette information soit bien comprise. La tâche de communiquer efficacement lui revient et il vérifie que ses arguments atteignent la cible. Il découvre les doutes que le client peut avoir et fait ressortir toutes les objections possibles. Également, il s'assure qu'il comprend bien ce que le client lui dit; il clarifie et confirme ce qu'il a compris.

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

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

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

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

Besoins de formation - Stratégie/Marketing

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

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

Besoins de formation - Stratégie/Marketing

■ Connaissance de l'organisation et de la clientèle

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

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

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

Besoins de formation - Stratégie/Marketing

■ Gestion de temps

Il ne gère pas son temps efficacement. Une des façons les plus sûres d'améliorer ses résultats de vente est d'allouer adéquatement son temps de vente. La vente est une tâche complexe impliquant plusieurs activités différentes telles que :

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

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

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

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

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

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

Besoins de formation - Stratégie/Marketing

■ Stratégie d'intervention

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

▶ Il semble omettre des points clés. Il n'analyse pas comment les décisions sont prises; par conséquent, il ne tient pas suffisamment compte des personnes qui influencent la prise de décisions. Il faut étudier et comprendre comment et pourquoi une décision est prise. Participer à une session de groupe sur la solution de problèmes permet de comprendre pourquoi des ventes importantes ne sont pas conclues et ce qui peut être fait dans le futur pour prévenir cela.

▶ Il omet certaines étapes requises pour amener le client à une conclusion de vente. Si le client est laissé à lui-même pour décider si oui ou non il va acheter, parfois il doit se débattre seul pour vendre le produit/service à ses supérieurs ou aux autres membres de son organisation.

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

▶ Il ne sait pas comment développer les clients actuels. Il a tendance à chercher la vente rapide et prendre la « crème du gâteau » en ignorant le reste des opportunités. Ceci peut affecter ses ventes. Pour s'habituer à créer et développer de nouvelles opportunités avec les clients actuels, il pourrait :

- demander des références;
- introduire de nouvelles applications; et
- vendre tous les produits.

Guide d'intégration

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

Entrepreneurship

Pour accroître sa rapidité d'intégration, sa satisfaction personnelle et sa performance, offrez-lui un minimum de structure et de support. Il doit toutefois être bien supervisé et dirigé pour apprendre à se conformer à la planification et à l'organisation.

Motivation

Il requiert des défis pour une meilleure performance. Il n'a besoin que d'une sensibilisation à son travail. Sa période d'intégration doit être extrêmement courte.

Leadership

Il a besoin de liberté pendant son intégration. Les activités prévues durant cette période doivent être variées et intéressantes. Il a besoin d'une intégration mixte, tant théorique que pratique.

Style d'interaction

Durant son intégration, il a besoin d'être motivé en grande partie par l'acceptation de ses collègues de travail. Il s'intègre rapidement en travaillant avec des collègues qui lui ressemblent.

Orientation technique


Son plan d'intégration doit être précis, adapté à l'organisation et doit lui permettre de progresser et d'apprendre à son rythme. On doit l'orienter sur les techniques essentielles à apprendre.


Résultats du profil

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

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

Résultats

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

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

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

