



SUCCESS INSIGHTS®

L'indicateur de Stratégie de Vente™

Hillary TRAIFORT

Success Insights

7/6/2006

Success Insights - www.success-insights.com
12 place Saint-Hubert - 59000 LILLE
Tél. : 03.59.56.06.90 - Email : contact@success-insights.com



INTRODUCTION

L'Indicateur de Stratégie de Vente est une analyse objective de la compréhension qu'une personne a des stratégies requises pour réussir dans la vente, quel que soit l'environnement. Principalement, il aide à répondre à la question : "est-ce que cette personne est capable de vendre ?" Comme toutes les professions, la vente nécessite, pour être exercée avec succès, de mettre en pratique un ensemble de connaissances. Ce sont ces connaissances que l'Indicateur de Stratégie de Vente mesure.

Bien que le fait de déterminer si quelqu'un est capable de vendre ou non soit un élément essentiel pour réussir dans la vente, ce n'est pas la seule condition requise pour une augmentation de performance ou un résultat maximum. Le comportement, l'attitude, les intérêts et les valeurs personnelles sont d'autres éléments importants à prendre en compte.

La compréhension des stratégies efficaces peut vous permettre de réussir à partir du moment où vous allez les mettre en pratique. "Comprendre, c'est se sentir capable de faire".

Ce rapport va vous donner des informations sur vos forces et vos faiblesses. A partir de là vous pouvez mettre en place un plan d'amélioration. La connaissance de vos points forts et de vos points faibles, alliée à un réel travail sur ces aspects et au désir d'être excellent, vous permettra d'atteindre vos objectifs de vente les plus ambitieux.



L'INDICATEUR DE STRATÉGIE DE VENTE™

COMPTE RENDU DES ÉTAPES

PROSPECTION: La 1ère étape de tout processus de vente. Il s'agit d'identifier le prospect, de rassembler des informations détaillées sur sa situation, de coordonner l'action de prospection et de développer une stratégie pour l'entretien de vente.

(4/9) 44% du temps vous avez choisi la meilleure stratégie

(1/9) 11% du temps vous avez choisi la 2e stratégie comme étant la 1ère

PREMIER CONTACT: Lors de la première interaction avec le prospect, le vendeur va pouvoir manifester son intérêt le plus sincère pour le prospect afin d'être reçu et accepté de façon positive et de développer un climat de confiance et de respect mutuel. La construction du climat de confiance est le point de départ de l'entretien de vente.

(4/8) 50% du temps vous avez choisi la meilleure stratégie

(1/8) 13% du temps vous avez choisi la 2e stratégie comme étant la 1ère

QUALIFICATION: La phase de questionnement et de recherche des besoins va permettre au vendeur de découvrir ce que le prospect va acheter, quand il va le faire et dans quelles conditions. Il s'agit d'aider le prospect à identifier et à exprimer ses besoins spécifiques et son niveau d'intérêt pour le produit ou le service que le vendeur peut lui proposer.

(1/6) 17% du temps vous avez choisi la meilleure stratégie

(2/6) 33% du temps vous avez choisi la 2e stratégie comme étant la 1ère



L'INDICATEUR DE STRATÉGIE DE VENTE™

COMPTE RENDU DES ÉTAPES

PRÉSENTATION: La capacité du vendeur de présenter son produit ou service d'une façon qui réponde aux besoins exprimés et aux intentions du prospect telles qu'il les a manifestées.

- (4/8) 50% du temps vous avez choisi la meilleure stratégie
- (2/8) 25% du temps vous avez choisi la 2e stratégie comme étant la 1ère

INFLUENCE: Dans une situation de vente, la plupart des gens ont tendance à mettre en doute ce qui leur est dit. Dans cette phase, le vendeur va aider le prospect à surmonter sa méfiance en augmentant sa confiance dans le vendeur, son offre et sa solution.

- (3/6) 50% du temps vous avez choisi la meilleure stratégie
- (2/6) 33% du temps vous avez choisi la 2e stratégie comme étant la 1ère

CONCLUSION: La phase finale de tous les processus de vente. A ce stade il s'agit de demander au prospect d'acheter, de répondre à ses objections, de négocier ce qui doit être négocié et de finaliser la transaction dans une satisfaction mutuelle.

- (3/8) 38% du temps vous avez choisi la meilleure stratégie
- (3/8) 38% du temps vous avez choisi la 2e stratégie comme étant la 1ère

GÉNÉRAL: Il s'agit ici de la compréhension globale du processus de vente. La connaissance du processus lui-même peut conduire à une attitude positive envers la vente et à un engagement à respecter chacune de ses étapes.

- (2/9) 22% du temps vous avez choisi la meilleure stratégie
- (6/9) 67% du temps vous avez choisi la 2e stratégie comme étant la 1ère



L'INDICATEUR DE STRATÉGIE DE VENTE™

COMPTE RENDU DES QUESTIONS

COMPTE RENDU DES 54 QUESTIONS

- 21 fois a choisi la meilleure stratégie
- 17 fois a choisi la 2e stratégie comme étant la 1ère
- 9 fois a choisi la 3e stratégie comme étant la 1ère
- 7 fois a choisi la moins bonne stratégie comme étant la 1ère

COMPTE RENDU DE LA STRATEGIE LA MOINS EFFICACE

Veillez passer en revue les questions suivantes. Dans ces situations, vous avez sélectionné la moins bonne stratégie comme étant la meilleure stratégie. Pour chacune des ces questions, veuillez trouver ici la stratégie la plus efficace.

8. En engageant la discussion avec le client, vous vous apercevez qu'il s'agit d'une personne qui n'est pas en position de prendre une décision. Vous devriez :
 - A. Continuer la vente pour rallier cette personne à votre produit.
15. Lors d'une discussion en tête-à-tête, le fait de demander au client de combien d'installations il dispose constitue :
 - A. Un signe de mauvaise préparation à cette visite.
17. Vous arrivez en avance à votre rendez-vous et on vous dit que le client ne pourra pas vous recevoir à l'heure initialement fixée. Vous devriez :
 - A. Demander à la personne à l'accueil l'autorisation de téléphoner pour prévenir votre prochain rendez-vous que vous serez en retard.
19. La secrétaire du client vous dit : « M. Dumartin n'est actuellement pas intéressé par de nouveaux produits ». Vous devriez :
 - B. Tenter de savoir pourquoi il ne recherche pas de nouveaux produits.
24. Un client vous dit : « j'aimerais vous rencontrer ... Je pense que vous avez juste ce qu'il me faut ». Sur la base de cette déclaration, vous devriez :
 - D. Fixer un rendez-vous pour « qualifier » davantage ce client.



L'INDICATEUR DE STRATÉGIE DE VENTE™

COMPTE RENDU DES QUESTIONS

37. Une réduction de prix peut amener un acheteur potentiel à :

D. Se demander pourquoi on lui a d'abord cité un prix plus élevé.

45. Votre client dit : « votre prix est correct, mais j'ai des doutes sur la durabilité du produit ». Vous devriez :

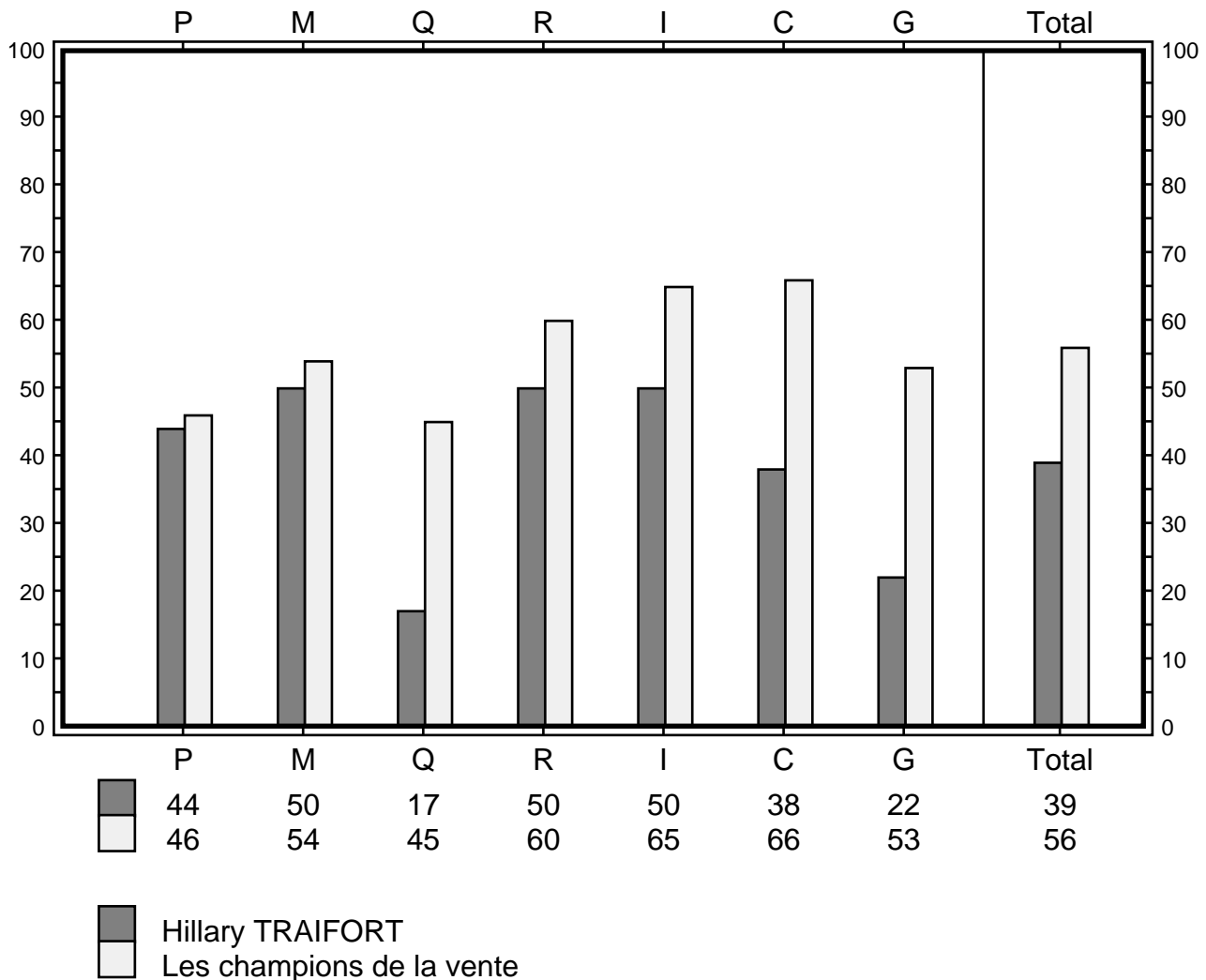
B. Demander : « qu'est-ce qui vous fait douter de la durabilité de mon produit ? »



L'INDICATEUR DE STRATÉGIE DE VENTE™

MESURE DE L'EFFICACITÉ DE VOTRE PREMIER CHOIX

Ce graphique représente votre compréhension de la meilleure stratégie de vente dans une série de situations de vente. Toutes les recherches montrent que la compréhension et la mise en pratique d'une bonne stratégie est en relation directe avec le succès dans la vente. Plus vous avez de bons résultats dans chacun de ces domaines, meilleure est votre compréhension dans ce domaine de ce qu'il faut faire pour réussir dans la vente.



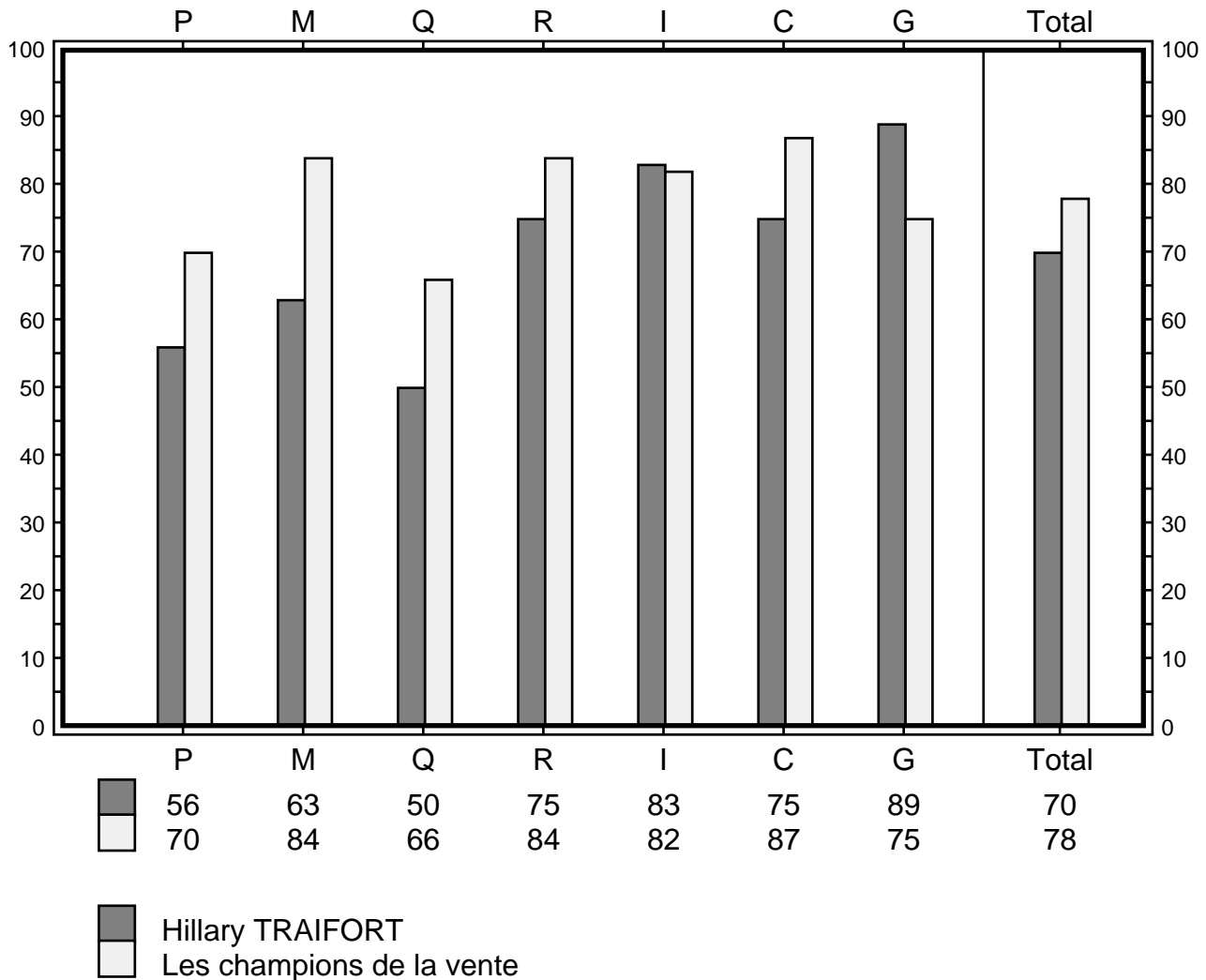
P=Prospection M=Premier contact Q=Qualification R=Présentation I=Influence C=Conclusion G=Général



L'INDICATEUR DE STRATÉGIE DE VENTE™

MESURE DE L'EFFICACITÉ DE VOS 2 PREMIERS CHOIX

Ce graphique représente la connaissance plus large des stratégies à sélectionner en 1er et en 2e choix. Meilleur est votre résultat dans chacun de ces domaines, meilleure est votre compréhension de la stratégie d'ensemble nécessaire pour réussir dans la vente.



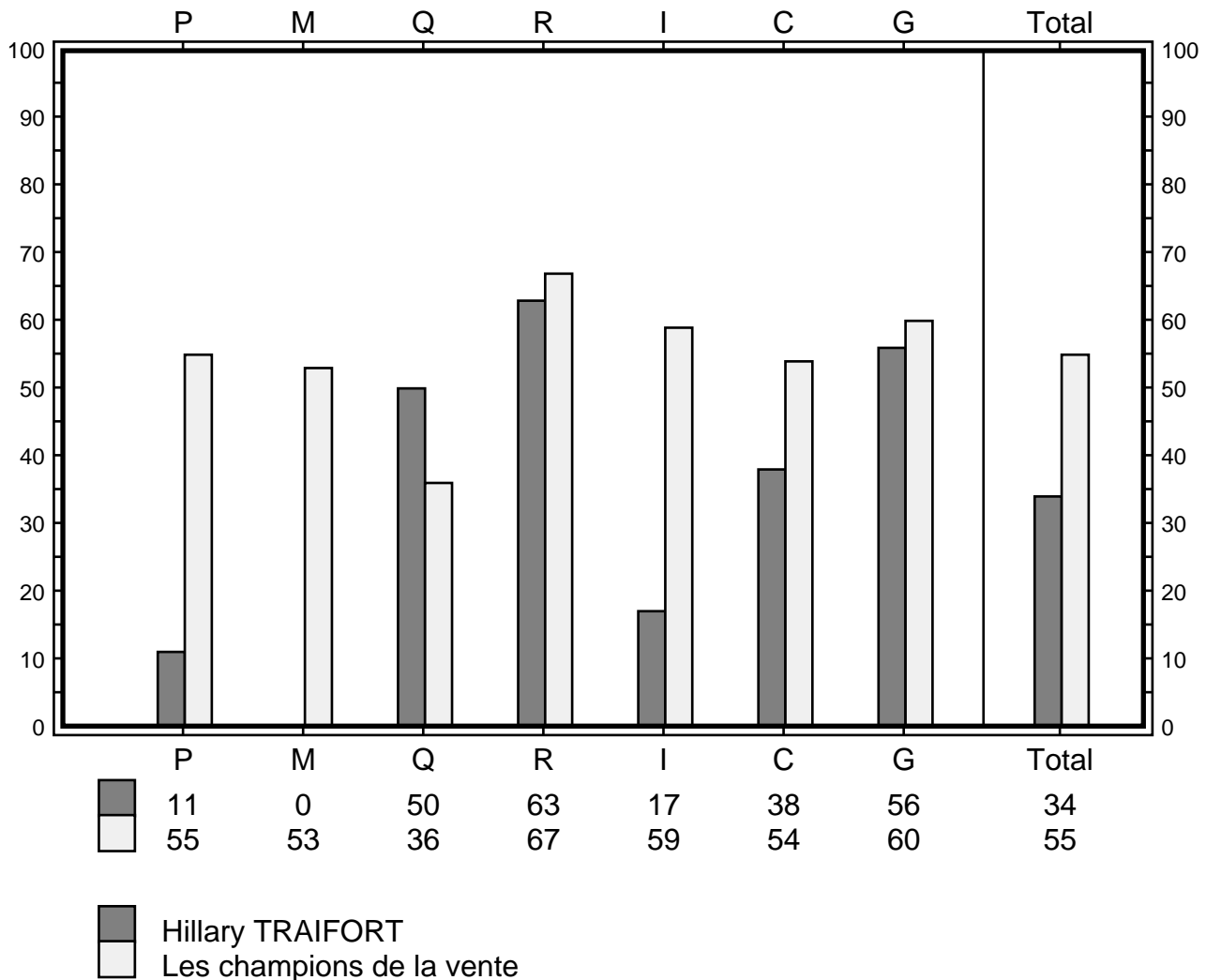
P=Prospection M=Premier contact Q=Qualification R=Présentation I=Influence C=Conclusion G=Général



L'INDICATEUR DE STRATÉGIE DE VENTE™

COMPRENDRE CE QU'IL NE FAUT PAS FAIRE

Savoir ce qu'il faut éviter dans une situation de vente donnée est tout aussi important que savoir ce qu'il faut faire. Votre compréhension de ce qu'il ne faut pas faire vous préservera des obstacles que vous pourriez créer dans une présentation de vente. Un résultat élevé indique que vous avez une bonne compréhension des stratégies à éviter dans la vente.



P=Prospection M=Premier contact Q=Qualification R=Présentation I=Influence C=Conclusion G=Général