



TTI
SUCCESS
INSIGHTS®

INDICATEUR DE STRATÉGIE DE VENTE™

Bernd Muster
20/10/2013



INTRODUCTION

L'INDICATEUR DE STRATÉGIE DE VENTE est une analyse objective pour savoir jusqu'où un vendeur connaît la stratégie pour vendre avec succès dans tous les environnements commerciaux. Il a répondu en substance à la question: «Dans quelle mesure la personne connaît la bonne stratégie de vente, et comment elle doit agir dans les situations de ventes respectives. "Comme dans toute profession, il existe dans la vente certaines compétences de base et des techniques nécessaires pour un exercice réussi. Ces compétences sont celles qui sont mesurées par l'INDICATEUR DE STRATÉGIE DE VENTE.

La question de savoir si une personne sait ou ne sait pas vendre, est une composante essentielle si l'on veut prédire le succès ou améliorer les ventes. Elle n'est cependant pas la seule composante nécessaire pour la performance optimale de vente. Comportement, attitude, intérêts personnels et valeurs sont d'autres domaines qui doivent également être pris en considération.

Comprendre la stratégie de vente efficace peut mener au succès, pour autant qu'elle soit mise en œuvre ! La connaissance seule ne suffit pas, il faut pratiquer et appliquer

Ce rapport vous donnera une rétrospective sur vos forces et faiblesses. Partant de là vous pouvez élaborer un plan pour surmonter vos faiblesses. Une fois que vous connaissez vos forces et faiblesses, et que vous avez la volonté de devenir aussi bon que vous le pouvez, alors vous êtes en mesure d'augmenter votre performance en tant que vendeur professionnel.



INDICATEUR DE STRATÉGIE DE VENTE™ ANALYSES DES CATÉGORIES

ACQUISITION / QUALIFICATION : La première étape de tout système de vente. Il s'agit de la phase de vente par laquelle le vendeur identifie les clients potentiels et recueille des renseignements de base détaillés. L'activité physique de prospection traditionnelle, est coordonnée avec une stratégie globale de vente face-à-face.

Dans 46% (6/13) des cas vous avez la meilleure stratégie et
Dans 31% (4/13) des cas c'est la stratégie secondaire qui est prise comme premier choix.

PREMIÈRE IMPRESSION / CONFIANCE : Cette étape, première rencontre personnelle entre l'acheteur potentiel et le vendeur, est là pour fournir au vendeur l'occasion de montrer son intérêt sincère pour les clients potentiels, pour obtenir une acceptation positive et pour créer une atmosphère de respect et de confiance mutuelle. Il s'agit de la première phase de construction de la confiance personnelle qui met en mouvement le processus de la vente.

Dans 67% (6/9) des cas vous avez la meilleure stratégie et
Dans 22% (2/9) des cas c'est la stratégie secondaire qui est prise comme premier choix.

ANALYSE DES BESOINS : Cette étape est la phase de l'interrogatoire et de l'analyse des besoins personnels qui donne au vendeur la possibilité de savoir où est le besoin du client et ce qu'il va acheter. Cela est possible quand on laisse le client potentiel identifier et verbaliser son intérêt et ses besoins spécifiques pour le produit ou le service que le vendeur propose.

Dans 43% (3/7) des cas vous avez la meilleure stratégie et
Dans 57% (4/7) des cas c'est la stratégie secondaire qui est prise comme premier choix.



INDICATEUR DE STRATÉGIE DE VENTE™ ANALYSES DES CATÉGORIES

PRÉSENTATION : Capacité du vendeur à présenter son produit de manière à ce qu'il corresponde exactement aux besoins exprimés ou implicites du client, tels qu'il les a identifiés et verbalisés.

Dans 22% (2/9) des cas vous avez la meilleure stratégie et
Dans 56% (5/9) des cas c'est la stratégie secondaire qui est prise comme premier choix.

CRÉDIBILITÉ / CROYANCE : Les gens agissent en fonction de ce qu'ils croient vraiment. Cette étape permet au vendeur d'apporter confiance et compétence, et de surmonter la tendance que de nombreux clients potentiels ont, mettre peu de foi dans ce qu'on leur dit. Dans cette phase de vente, la confiance du client potentiel dans l'entreprise ou les services est renforcée.

Dans 67% (4/6) des cas vous avez la meilleure stratégie et
Dans 17% (1/6) des cas c'est la stratégie secondaire qui est prise comme premier choix.

CONCLUSION : La dernière étape de chaque processus de vente. Cette étape consiste à obtenir de la part des clients potentiels une décision d'achat, de répondre aux objections, de mener une négociation probablement nécessaire afin de conclure la transaction à une satisfaction mutuelle complète.

Dans 60% (6/10) des cas vous avez la meilleure stratégie et
Dans 10% (1/10) des cas c'est la stratégie secondaire qui est prise comme premier choix.

GÉNÉRALITÉS : Ce domaine représente une compréhension globale du processus de vente. La connaissance de ce processus conduit à une attitude positive à l'égard des ventes et de l'interaction avec le client.

Dans 54% (7/13) des cas vous avez la meilleure stratégie et
Dans 39% (5/13) des cas c'est la stratégie secondaire qui est prise comme premier choix.



INDICATEUR DE STRATÉGIE DE VENTE™

ANALYSES DES QUESTIONS

67 analyses de questions

- 34 Parfois vous devez choisir la PREMIÈRE stratégie comme la plus efficace
- 22 Parfois vous devez choisir la SECONDE stratégie comme la plus efficace
- 7 Parfois vous devez choisir la TROISIÈME stratégie comme la plus efficace
- 4 Parfois vous devez choisir la stratégie LA MOINS EFFICACE comme la plus efficace

ANALYSE DE LA STRATÉGIE "LA MOINS EFFICACE"

Examinez à nouveau les questions suivantes. Dans cette situation vous avez choisi la «stratégie la moins efficace» comme stratégie la plus efficace. A chaque question la stratégie la plus efficace est soumise à votre examen.

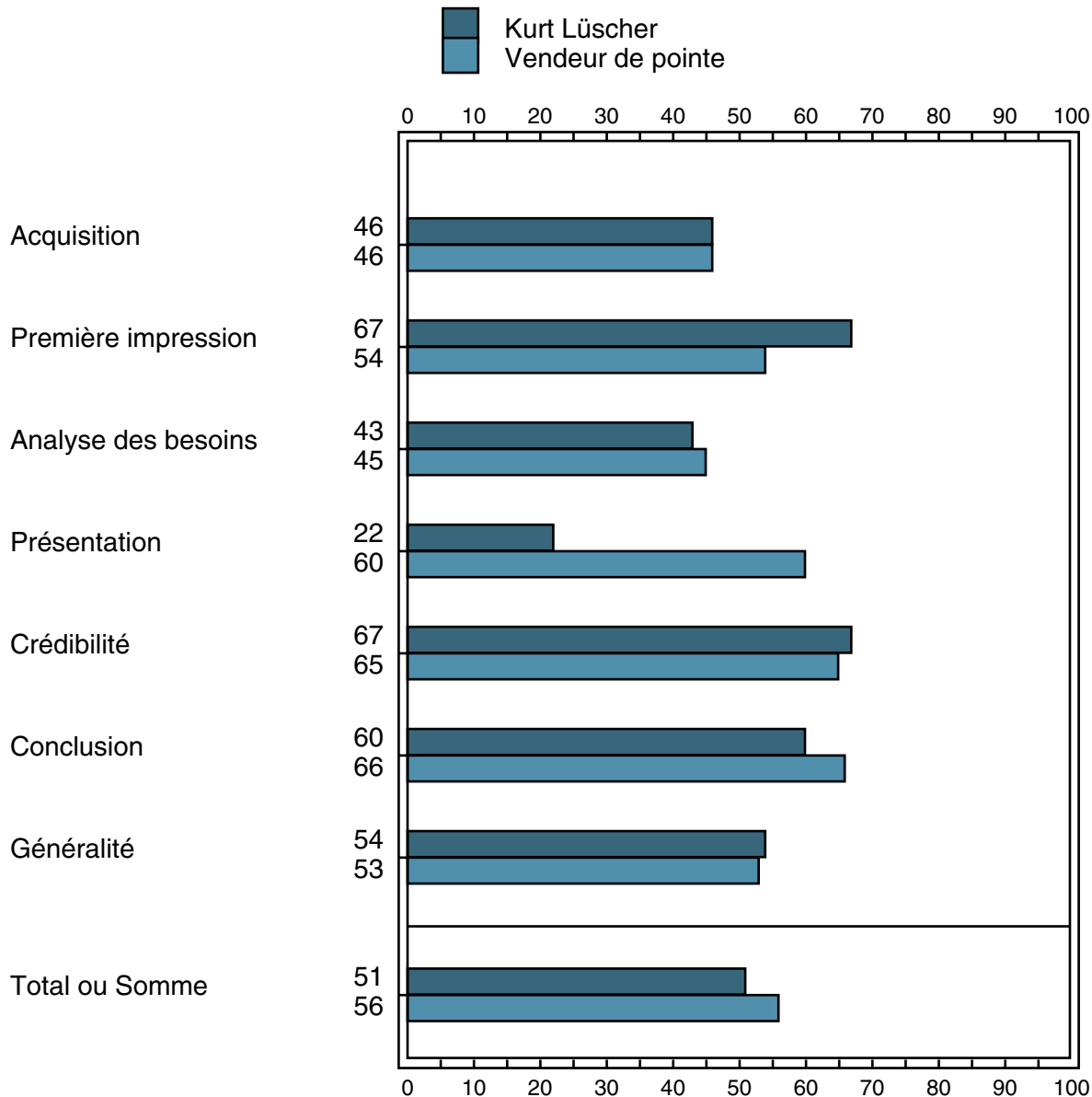
- 13. Vous et votre prospect avez investi suffisamment de temps à la conversation et votre client dit : « Tout cela a l'air parfait ». Vous devriez :
 - B. Demander ce que vous devez entreprendre afin de mettre en route les prochaines étapes.
- 20. Durant la présentation le client demande régulièrement quel est votre meilleur prix. Vous devriez :
 - B. Dire : « Je ne pourrai vous donner le meilleur prix que lorsque je saurai si notre produit ou nos services répondent à vos besoins »
- 40. La première impression est importante dans le processus de vente parce que :
 - A. La confiance est la base d'un entretien de vente.
- 59. « Je dois encore réfléchir » signifie :
 - D. Objection.



INDICATEUR DE STRATÉGIE DE VENTE™

EVALUATION DE LA STRATÉGIE PRIMAIRE

Le schéma suivant illustre votre connaissance de la stratégie de vente la plus efficace dans un série de situations de vente. Les recherches confirment que le succès des ventes est directement lié à la compréhension et l'application d'une stratégie de vente efficace. Plus la valeur est haute dans un domaine, plus votre compréhension est précise de ce qui est nécessaire pour réussir dans le processus de vente.

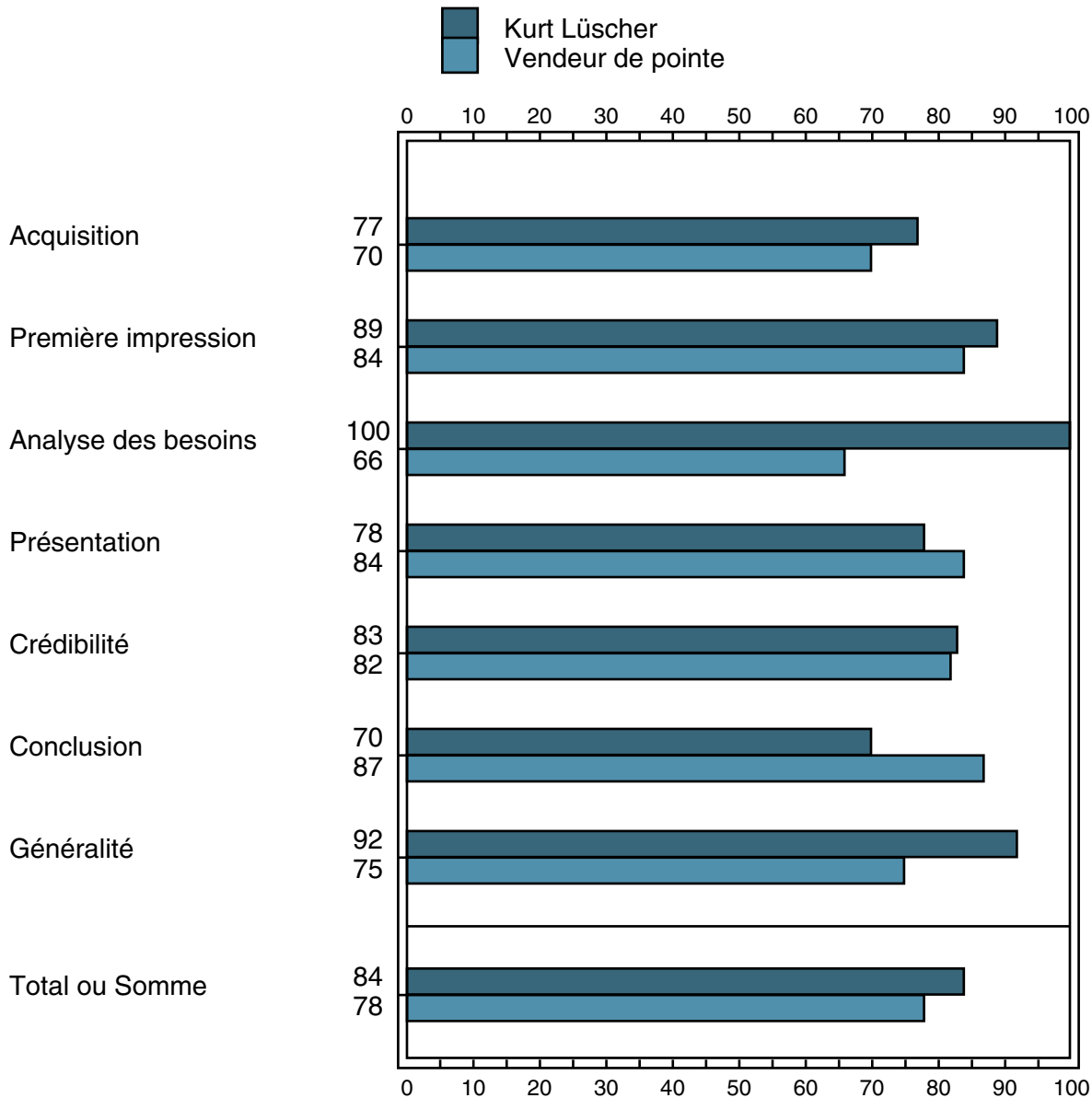




INDICATEUR DE STRATÉGIE DE VENTE™

EVALUATION DE LA STRATÉGIE PRIMAIRE ET SECONDAIRE

Le graphique suivant illustre votre connaissance générale de la stratégie de vente primaire et secondaire. Plus votre valeur dans un domaine est haute, plus grande est votre compréhension générale pour choisir la stratégie de vente nécessaire pour une vente réussie.





INDICATEUR DE STRATÉGIE DE VENTE™

CONNAISSANCE DES CHOSES QUE VOUS DEVEZ ÉVITER

Savoir ce qu'il ne faut pas faire dans une situation de vente donnée est aussi important que de savoir ce qu'il faut faire. Votre compréhension de ce que vous ne devriez pas faire vous met en garde à ne pas vous créer des obstacles pour une présentation réussie. Un score élevé indique que vous avez une bonne compréhension des stratégies que vous devez éviter lors de la vente.

