

Chris Sample





Bienvenue

Cher Chris,

Ce Portrait Lumina Sales est conçu pour vous donner du feedback sur la manière dont vous travaillez avec des processus de vente clés et pour vous aider à reconnaître vos points forts et des façons de les développer davantage.

Ces six étapes de ventes sont fortement liées à des ventes réussies et à des relations de vente réussies. Chacun a sa propre manière d'aborder et de maîtriser ces processus et ce Portrait vous donnera une autre perspective sur votre propre style.

Stewart Desson
PDG Lumina Learning

Sommaire

Glossaire	05
Les Six Étapes dans le Cycle de Ventes	06
Les Six Étapes du Cycle d'Acheteurs placées sur le Cycle de Ventes	07
Les Six Étapes et les 24 Processus du Cycle de Ventes	08
Examiner Vos 24 Qualités de Ventes	09
Vos 24 Qualités de Ventes autour du Mandala de Ventes	10
Vos 24 Qualités de Ventes en Surtension autour du Mandala de Ventes	11
Vos 24 Qualités de Ventes - Assignées aux Six Étapes du Cycle de Ventes	12
Vos 24 Qualités de Ventes en Surtension- Assignées aux Six Étapes du Cycle de Ventes	13
Qualités de Ventes	14
Qualités de Ventes en Surtension	15
Se Documenter & Acquérir une Connaissance du Marché	16
Se Documenter & Acquérir une Connaissance du Marché - en Surtension	18
Prospecter & Stimuler les Clients	20
Prospecter & Stimuler les Clients - en Surtension	22
Comprendre les Besoins	24
Comprendre les Besoins - en Surtension	26
Recommander des Solutions	28
Recommander des Solutions - en Surtension	30
Obtenir l'Engagement	32
Obtenir l'Engagement - en Surtension	34
Soutenir les Clients ; Développer les Clients	36
Soutenir les Clients ; Développer les Clients - en Surtension	38

Glossaire

Cette section est destinée à expliquer une partie de la terminologie qui est utilisée dans le Portrait Lumina Sales. Bien que nous fassions un grand effort pour structurer les informations d'une manière facile à lire, nous comprenons que des définitions supplémentaires peuvent vous aider à mieux comprendre le contenu.

Les Six Étapes de Ventes	Les six étapes s'allient pour former le cycle de ventes. Chaque étape est étayée par quatre processus qui suggèrent des méthodes pour obtenir des résultats efficaces à chaque étape du cycle.
Les 24 Qualités de Ventes	Ces qualités reflètent votre style de vente naturel et sont étayées par vos traits personnels.
Forces	Les qualités qui vous aident dans le cycle de ventes
Défauts Possibles	Les qualités qui peuvent entraver votre progrès dans un cycle de ventes ; ces qualités peuvent être développées pour que vous puissiez les exploiter plus efficacement
en Surtension	Les qualités qui ont été exagérées dans la mesure où elles peuvent avoir un impact négatif sur votre cycle de ventes ; ces qualités peuvent être tempérées pour contrôler leurs effets
Vient naturellement	Une capacité naturelle dans ce domaine
Ne vient pas naturellement	Ces domaines nécessitent plus d'effort pour utiliser.
Enclin à être en surtension	La mesure dans laquelle vous avez tendance à être en surtension dans ce domaine
Pas enclin à être en surtension	Vous êtes moins enclin à être en surtension dans ce domaine.

Si vous êtes incertain sur l'interprétation des informations dans votre Portrait Lumina Sales, contactez s'il vous plaît votre Praticien Lumina Learning.

Les Six Étapes dans le Cycle de Ventas

Se Documenter & Acquérir une Connaissance du Marché

Qualités Efficaces
Pense hors des sentiers battus
Connaît les Concurrents
Rassemble des Données
Recherche Émergente



Qualités en Surtension
Recherche Infondée
Recherche « J'ai raison »
Paralyse Analytique
Enquête Illimitée

Prospecter & Stimuler les Clients

Qualités Efficaces
Réseautage Proactif
Argumentation Tenace
Prospection Méthodique
Communique avec Empathie



Qualités en Surtension
Réseautage au Hasard
Autoritaire & Brusque
Lié par les Processus
Donne Trop

Comprendre les Besoins

Qualités Efficaces
Idées Stimulantes
Voix de Raison
Évaluation Perspicace
Compréhension Réfléchie



Qualités en Surtension
Surcharge Créative
Critique
Distant
Passif

Recommander des Solutions

Qualités Efficaces
Enthousiasme les Autres
Convaincant
Proposition Détaillée
Co-création



Qualités en Surtension
Envahissant
Met de la Pression
Perdu dans les Détails
Cherche à faire plaisir aux autres

Obtenir l'Engagement

Qualités Efficaces
Conclusion Intuitive
Conclusion Décisive
Diligence Raisonnée
Conclusion Collaborative



Qualités en Surtension
Conclusion Chaotique
Conclusion Forcée
Conclusion Hésitante
Conclusion Trop Conciliante

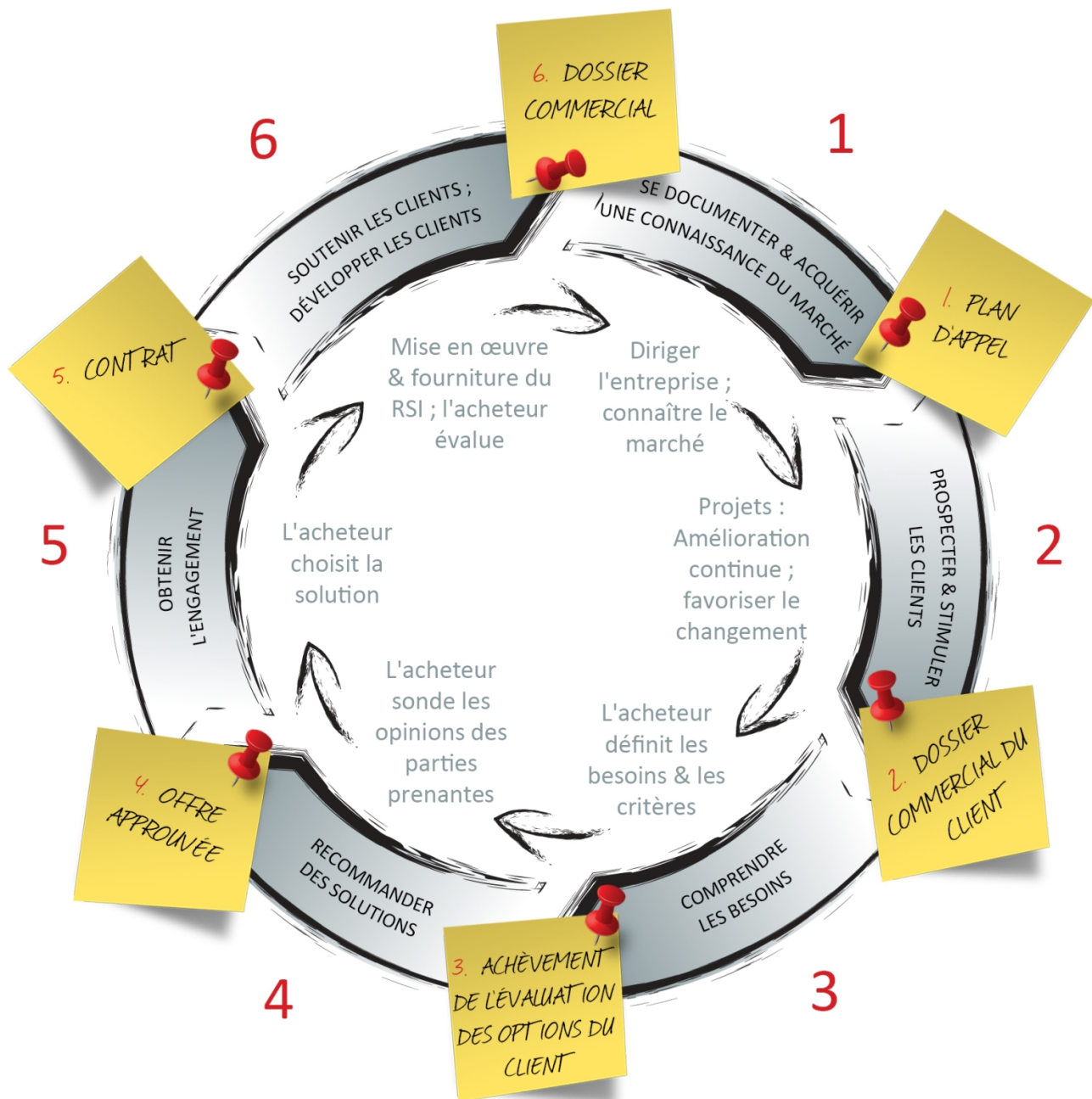
Soutenir les Clients ; Développer les Clients

Qualités Efficaces
Galvanise les Relations
Détermination à Tenir Parole
Exécution Rigoureuse
Service Accommodant



Qualités en Surtension
Suivi Incohérent
Suivi Impersonnel
Suivi Bureaucratique
Suivi Trop Complaisant

Les Six Étapes du Cycle d'Acheteurs placées sur le Cycle de Ventas



BORD GRIS : Six étapes du « Cycle de Ventas »

SIX SEGMENTS INTÉRIEURS : Six étapes du « Cycle de Ventas » correspondant

POST-ITS : Six extraits clés : un pour chaque étape du cycle de ventes

Les Six Étapes et les 24 Processus du Cycle de Ventes



SE DOCUMENTER & ACQUÉRIR UNE CONNAISSANCE DU MARCHÉ

- ▶ Connaître le marché ; connaître la concurrence
- ▶ Identifier des clients clés
- ▶ Développer la stratégie d'entrée
- ▶ Établir le plan d'appel



PROSPECTER & STIMULER LES CLIENTS

- ▶ Atteindre & stimuler les parties prenantes
- ▶ Créer une hypothèse de valeur
- ▶ Argumentation tenace à formuler le dossier commercial
- ▶ Dialogue avec les clients sur le dossier commercial



COMPRENDRE LES BESOINS

- ▶ Évaluer les options du client
- ▶ Comprendre le processus de prise de décision du client & ses critères d'achat
- ▶ Oui ? Non ? Évaluer la probabilité de réaliser la vente
- ▶ Intérieurement - obtenir le financement pour concevoir une solution



RECOMMANDER DES SOLUTIONS

- ▶ Co-crée une solution axée sur le client - définir la structure de l'affaire
- ▶ « Connaissez-vous vous-même, connaissez votre ennemi » - vaincre les concurrents
- ▶ Première présentation de la proposition au client
- ▶ Intérieurement - obtenir le financement pour faire une offre



OBTENIR L'ENGAGEMENT

- ▶ Documenter la « meilleure offre finale »
- ▶ Présentation finale de la proposition au client
- ▶ Négocier avec le client
- ▶ Diligence raisonnable & signer le contrat du client



SOUTENIR LES CLIENTS ; DÉVELOPPER LES CLIENTS

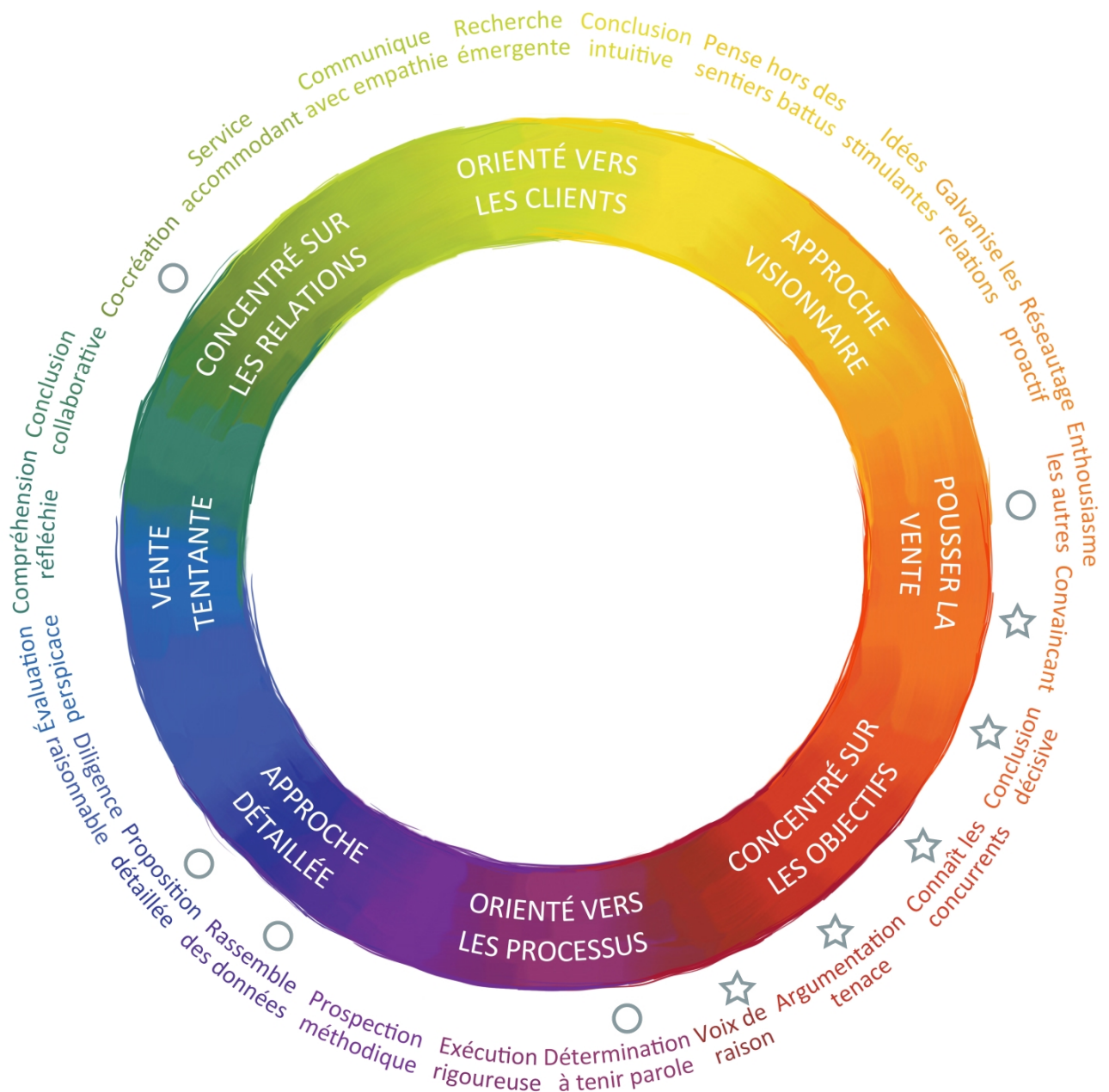
- ▶ Passage de la réalisation des ventes à la livraison du service
- ▶ Nouveau processus de commandes & suivi des ventes
- ▶ Créer un dossier commercial du client & les processus supplémentaires
- ▶ Rechercher des opportunités de ventes supplémentaires

Examiner Vos 24 Qualités de Ventes

En-dessous se trouve votre nuage de mots-clés des qualités de ventes personnalisé. Plus grande la fonte, plus de la qualité de ventes que vous aurez probablement.

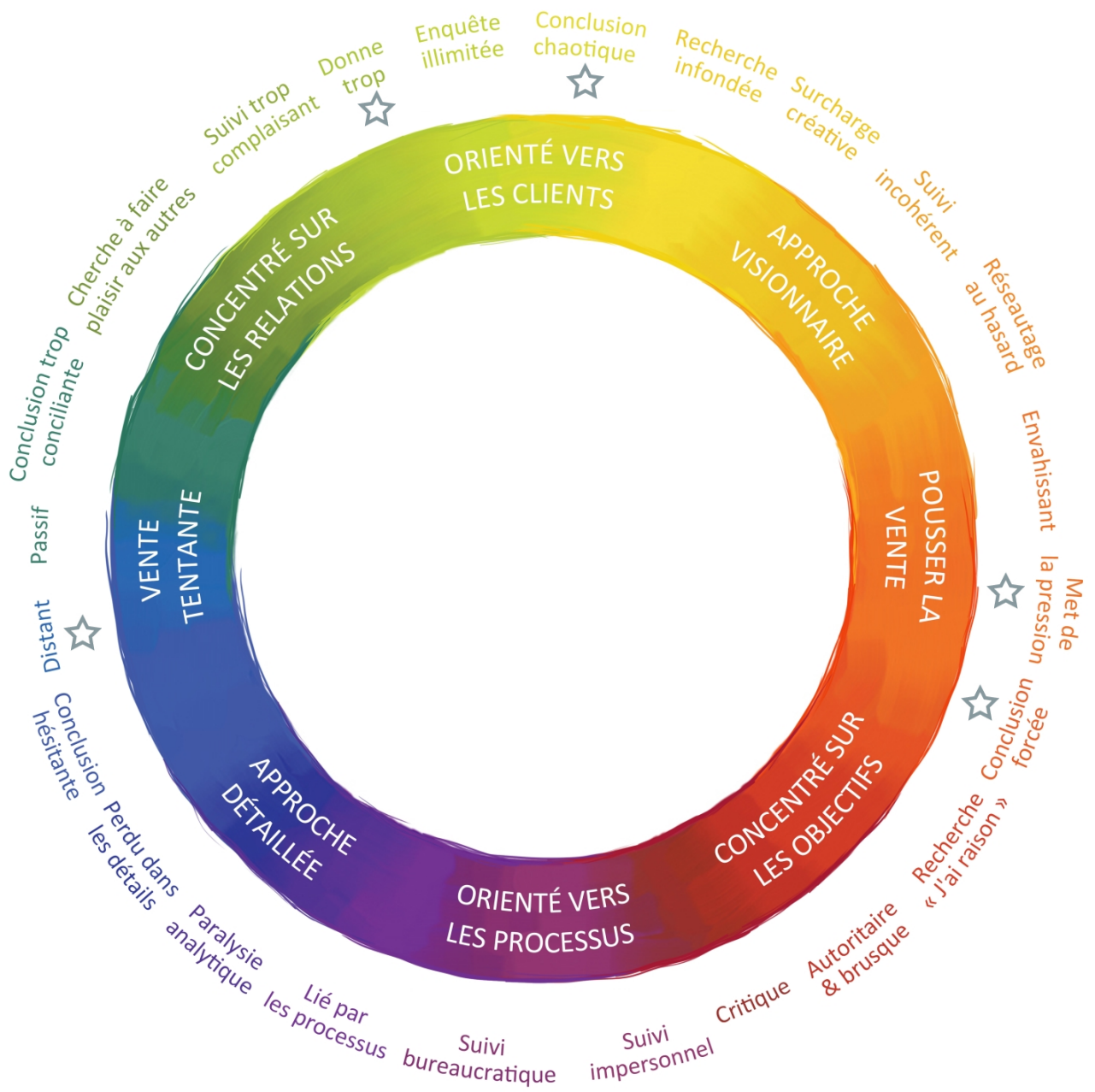


Vos 24 Qualités de Ventes autour du Mandala de Ventes



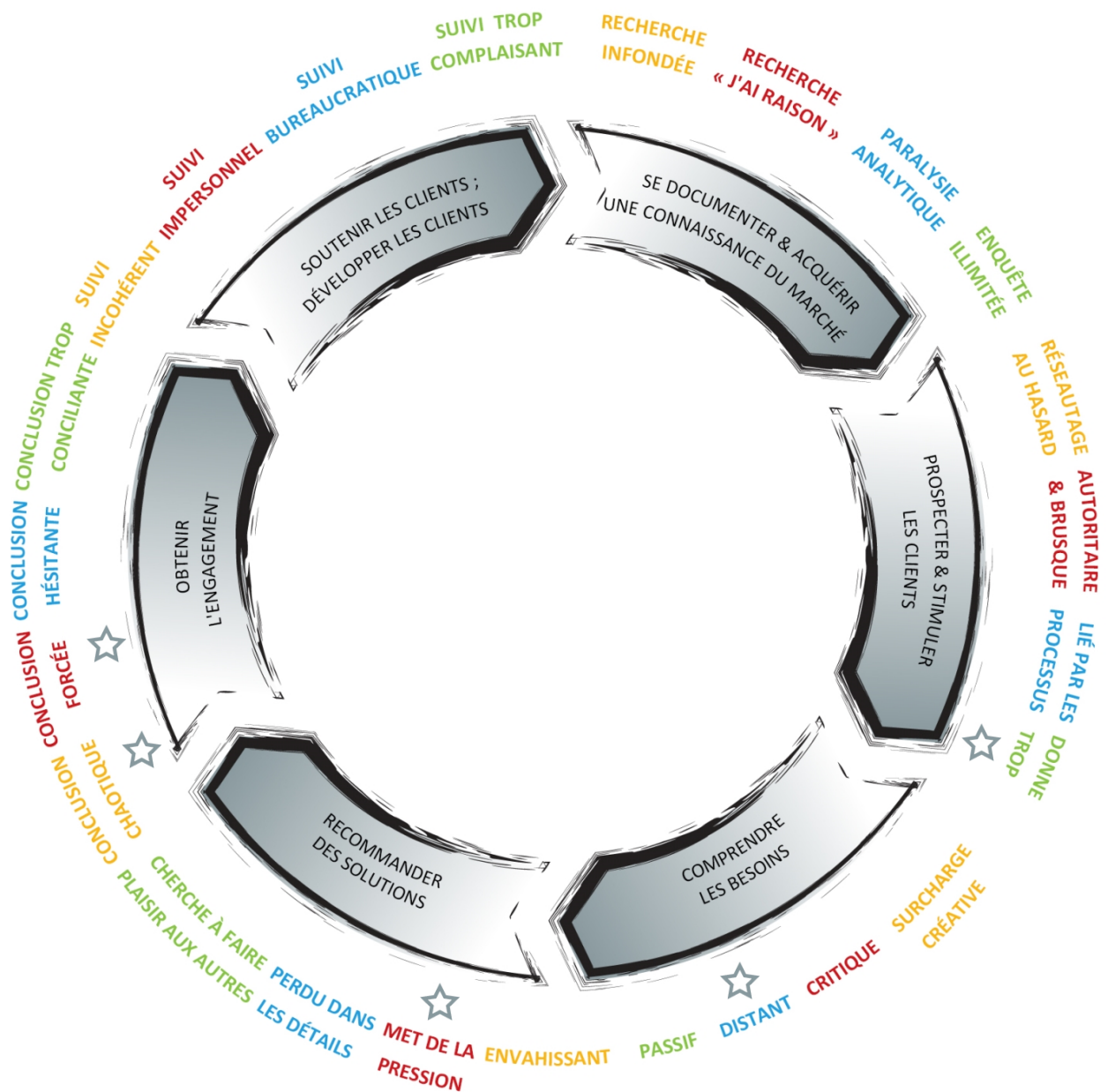
☆ - Celles-ci sont vos cinq qualités de ventes les plus élevées qui vous viennent le plus naturellement.
 ○ - Celles-ci sont vos cinq qualités de ventes les plus basses ; elles vous viennent moi naturellement.

Vos 24 Qualités de Ventes en Surtension autour du Mandala de Ventes



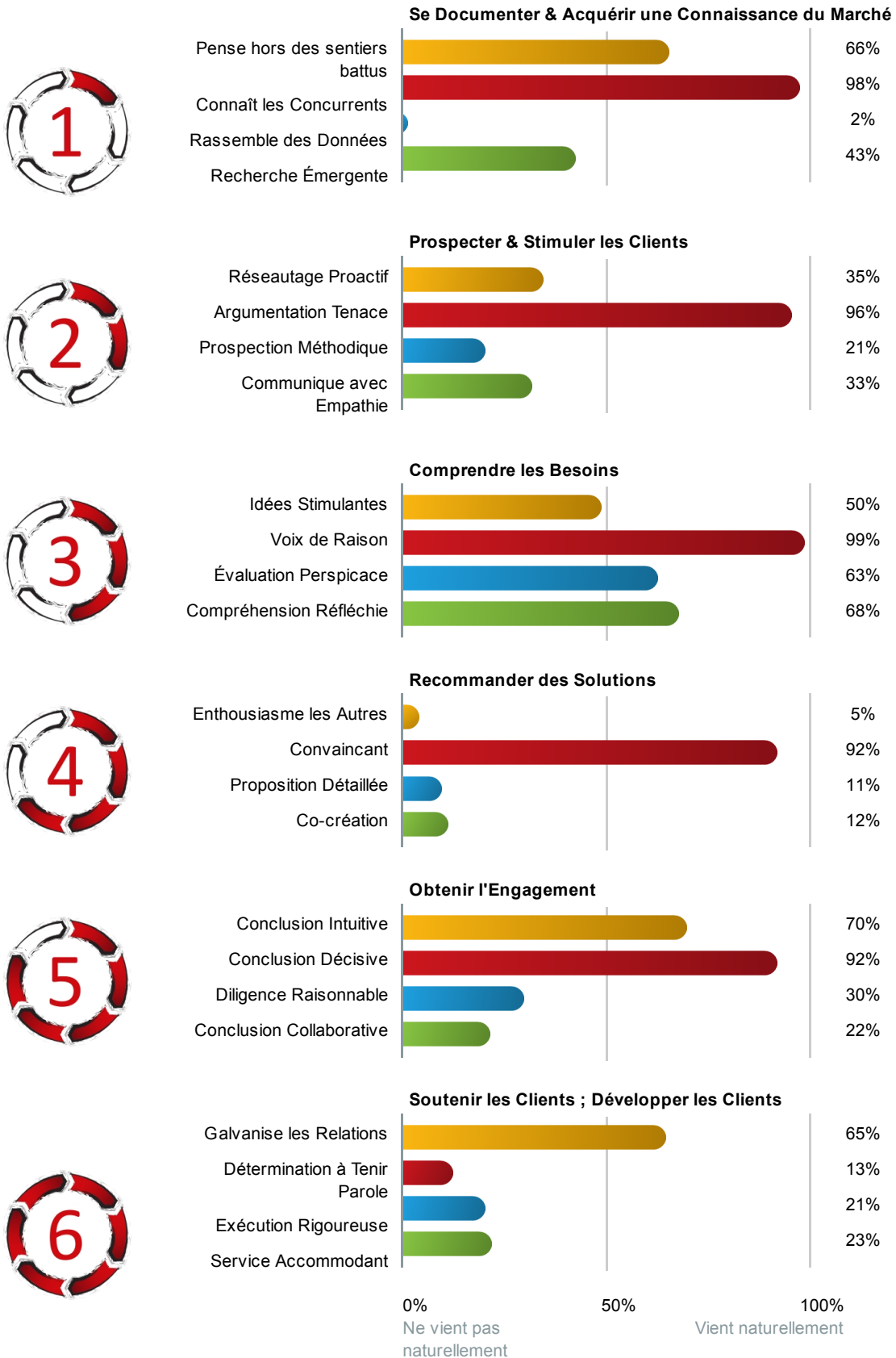
☆ - Celles-ci sont vos cinq qualités de ventes en surtension les plus élevées.

Vos 24 Qualités de Ventes en Surtension- Assignées aux Six Étapes du Cycle de Ventes

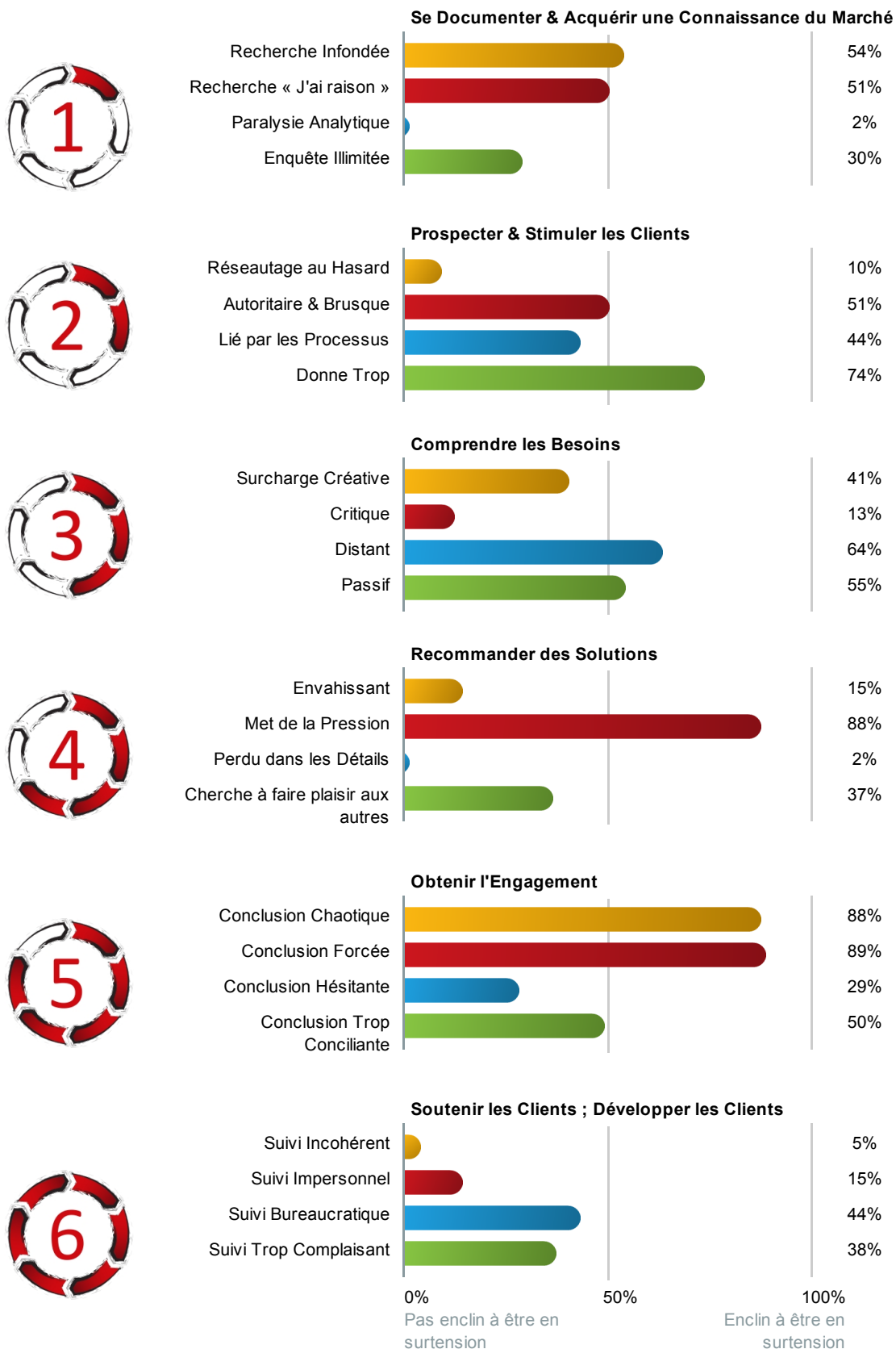


☆ - Celles-ci sont vos cinq qualités de ventes en surtension les plus élevées.

Qualités de Ventes



Qualités de Ventes en Surtension



Processus de Ventés

Comprendre les tendances du marché actuelles est clé afin de faire sur mesure votre offre et vos stratégies de vente pour attirer les clients de haut niveau. La recherche et la préparation sont donc cruciales, et doivent être à la fois flexibles et rigoureuses de façon à acquérir une compréhension approfondie des tendances du marché actuelles. Cette dernière sera précieuse quand il s'agit d'innover et de vous distinguer des concurrents.

Pour bien y arriver, il faut que vous suiviez le processus en quatre étapes suivant :

1. Connaître le marché ; connaître la concurrence
2. Identifier des clients clés
3. Développer la stratégie d'entrée
4. Établir un plan d'appel

Qualités de Ventés

Pour bien suivre cette étape, vous devez aussi démontrer des comportements clés – nous appelons ceux-ci vos « qualités de ventes ». Il faut que vous fassiez appel à quatre parties différentes de vous-même pour bien y arriver.

Pense hors des sentiers battus

Les bonnes opportunités ne se présentent pas facilement et il peut falloir penser de façon originale pour les trouver. De manière à développer vos relations avec les clients, il est essentiel d'élaborer une stratégie novatrice par rapport à votre compréhension des forces actuelles qui existent sur le marché.

Connaît les Concurrents

Il est important d'avoir une bonne connaissance de qui sont vos concurrents sur le marché. Cet aperçu vous permettra d'identifier des opportunités de profiter des faiblesses des concurrents. Il est toujours utile de savoir à quoi vous vous mesurez pour pouvoir vous distinguer efficacement.

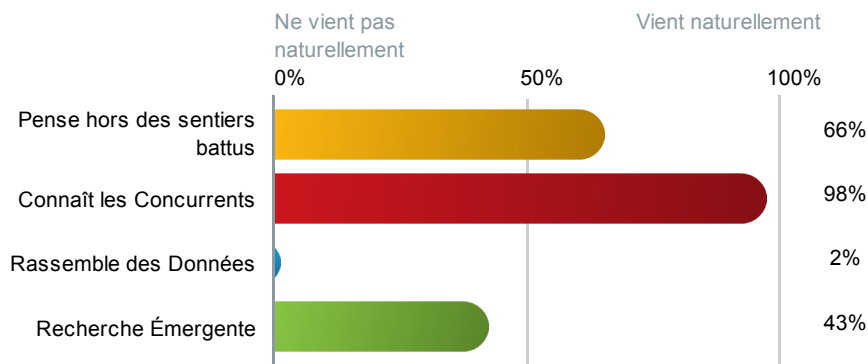
Rassemble des Données

Avoir une connaissance concise des faits et des chiffres vous aidera à développer des opportunités commerciales. Avant d'essayer de réaliser une vente, rassemblez assez de données et de preuves pour soutenir votre travail. La recherche exacte et rigoureuse est la clé d'une base forte pour une vente efficace.

Recherche Émergente

Pouvoir identifier les tendances actuelles sur les marchés imprévisibles et en constante évolution d'aujourd'hui est utile pendant la préparation pour une vente. Dans un tel climat, un modèle de recherche émergente est une façon très efficace de changer votre approche pour tenir compte de nouvelles informations.

Se Documenter & Acquérir une Connaissance du Marché - Suite



Vos forces naturelles à cette étape :

- Vous êtes doué pour réunir des recherches différentes pour vous faire une idée complète de votre client
- Votre attitude directe et intransigeante vous permet d'obtenir des réponses franches à vos questions ; vous ne vous laisserez pas être dissuadé de découvrir ce que vous devez savoir
- L'une de vos forces clés est que vous commencez vos préparations avec un esprit ouvert et vous enquêtez chaque renseignement au fur et à mesure que vous le trouvez

Défauts possibles à cette étape :

- Vous pouvez avoir du mal à parvenir à un accord avec les autres, ce qui peut faire naître des problèmes si vous essayez d'obtenir leur assistance pendant que vous faites des recherches sur votre client
- Parfois vous avez du mal à traduire les informations que vous avez obtenues de la recherche en des étapes que vous pouvez mettre en pratique quand vous rencontrez un client
- Parfois vous n'insistez pas suffisamment sur la recherche sur les préférences personnelles d'un client et il peut être donc difficile d'établir une bonne relation émotionnelle plus en aval du cycle de ventes

Comment développer les qualités à cette étape :

- Faites un effort pour prêter davantage attention aux détails alors que vous faites des recherches sur le client, ce qui veillera à ce que toutes les décisions que vous prenez soient fondées sur des preuves réelles
- Essayez de planifier votre recherche afin qu'il y ait une structure et un raisonnement clairs dans votre approche
- Rassemblez activement du feedback sur les préférences de communication de votre client pour ne pas vous sentir perdu pendant les interactions en tête-à-tête

Se Documenter & Acquérir une Connaissance du Marché - en Surtension



La préparation est une partie clé de n'importe quelle vente et il est toujours important de rassembler d'informations suffisantes sur un client alors que vous essayez de concevoir l'argumentaire parfait. Cependant, la recherche et la planification excessives peuvent être chères et peuvent avoir un impact négatif sur la vente elle-même en étouffant des opportunités et des possibilités nouvelles qui peuvent survenir pendant que vous faites des affaires avec un client. De plus, fonder votre jugement et votre approche sur des faits et des chiffres fixes peut donner une impression rigide et peu imaginative de vos services, ce qui risque de ne pas inspirer le client.

Recherche Infondée

Faire des recherches sur le marché pour des nouvelles opportunités est primordial, mais ça peut être un investissement cher de temps et d'argent. Sans les indications correctes votre recherche peut devenir trop généralisée et ne peut pas s'appliquer au client. Il pourrait être utile de planifier votre recherche à l'avance.

Recherche « J'ai raison »

Quand la recherche est trop fondée sur vos propres instructions vous pouvez risquer de négliger des voies potentiellement productives. Vous pouvez vous retrouver avec à peine davantage d'informations que celles que vous aviez au début. Essayez d'identifier les meilleures techniques de recherche et de les appliquer en conséquence.

Paralyse Analytique

Une masse de données vaste et sans discrimination peut être très difficile à interpréter et peut devenir un obstacle à un processus de vente efficace car vous pouvez vous enliser dans l'analyse et l'indécision. Centralisez les données et les informations pour déterminer les informations justes et pour trier ce dont vous avez besoin.

Enquête Illimitée

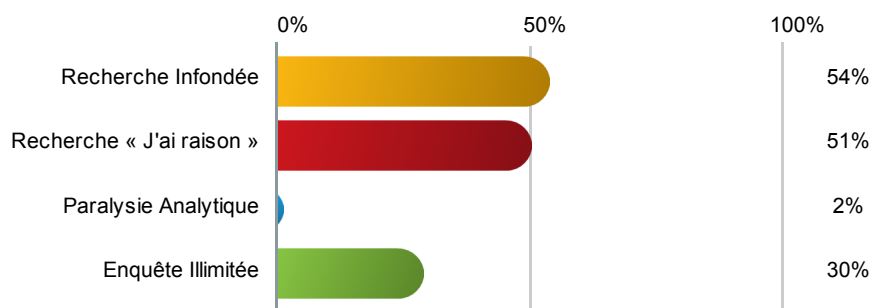
Changer trop fréquemment votre méthode de recherche peut vous empêcher de pouvoir l'effectuer de façon assez approfondie. Savoir quand tempérer votre approche flexible vous permettra de recueillir les détails nécessaires de votre recherche et de veiller à ce que vous ne dispersiez pas trop vos efforts.

Se Documenter & Acquérir une Connaissance du Marché - en Surtension



Pas enclin à être en surtension

Enclin à être en surtension



Des manières dont vous pouvez être en surtension à cette étape :

- Vous pouvez être trop obsédé par le fait de faire votre recherche parfaitement ce qui peut faire en sorte que vous sentiez une pression du temps inutile
- Quelquefois votre théorisation peut être basée sur trop peu de recherche et vous tirez des conclusions qui s'avèrent être trompeuses
- Vous pouvez parfois être un peu trop créatif ce qui peut faire en sorte que votre recherche ne soit pas applicable

Comment tempérer votre surtension à cette étape :

- Ne vous laissez pas détourner de vos objectifs de recherche initiaux pour que tous les renseignements que vous trouvez puissent être utilisés pour affiner votre argumentaire
- Essayez de ne pas être trop direct quand vous vous efforcez d'obtenir des résultats sur votre recherche pour que les autres se sentent à l'aise de travailler avec vous sur la vente
- Ne soyez pas obsédé par le fait de faire votre recherche parfaitement afin de surpasser les concurrents, car la préparation à elle seule ne remportera pas la vente pour vous



Processus de Ventas

La prospection est l'étape de vente primordiale où le contact initial a lieu. Premièrement, il est important de passer un réseau large au crible afin d'attirer de divers clients potentiels et d'établir une présence forte sur le marché. Il est ensuite crucial d'établir une relation forte avec le client potentiel au moyen d'un dossier commercial solide et d'une connaissance claire des exigences spécifiques du client.

Pour bien y arriver, il faut que vous suiviez le processus en quatre étapes suivant :

1. Contacter & stimuler les parties prenantes
2. Créer une hypothèse de valeur
3. Argumentation tenace à formuler le dossier commercial
4. Dialogue avec les clients sur le dossier commercial

Qualités de Ventas

Pour bien suivre cette étape, vous devez aussi démontrer des comportements clés – nous appelons ceux-ci vos « qualités de ventes ». Il faut que vous fassiez appel à quatre parties différentes de vous-même pour bien y arriver.

Réseautage Proactif

Savoir comment, où et quand réseauter est crucial ! Il est important de gérer et d'élargir activement votre réseau car de tels contacts peuvent vous amener à des opportunités immédiates en plus de vous aider à maintenir une présence forte sur le marché.

Argumentation Tenace

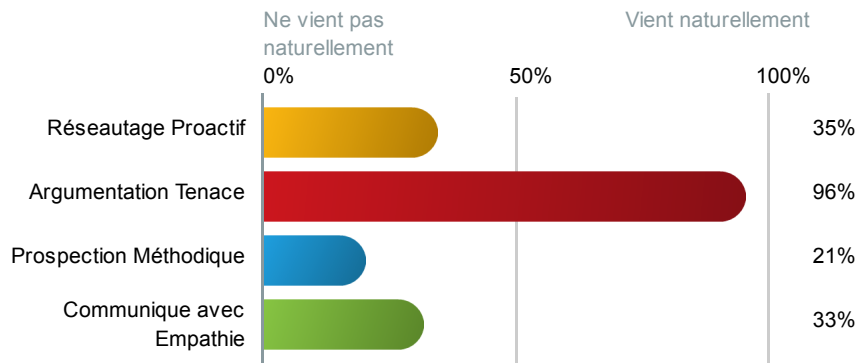
Il est important de savoir comment vendre vos services aux clients existants et potentiels. Stimuler les clients avec un raisonnement d'affaires rationnel peut aider à veiller à ce qu'ils soient entièrement convaincus que votre offre répondra à leurs besoins.

Prospection Méthodique

Alors que vous commencez à communiquer avec les clients il peut être utile d'agir et d'identifier des méthodes de vente utiles. En suivant assidûment des stratégies préétablies vous pouvez augmenter vos chances de succès avec la certitude que vous savez exactement à où vous allez à n'importe quelle étape de la vente.

Communique avec Empathie

Les ventes et les opportunités commerciales sont importantes, mais maintenir une relation forte et ouverte avec les clients l'est autant. Établir une confiance et un respect mutuels est une manière très efficace de stimuler les clients et de les mettre à l'aise quand ils travaillent avec vous et quand ils expliquent leurs besoins.



Vos forces naturelles à cette étape :

- Vous utilisez votre sens critique pour identifier ce qui fait en sorte que votre offre se démarque et attire des gros clients
- Vous êtes doué pour générer de nouvelles idées sur-le-champ, les intégrant sans heurt dans vos présentations afin de satisfaire les besoins du client
- Vous êtes doué pour évaluer objectivement le marché pour que, quand vous approchez des clients, vous allouiez le temps et les ressources nécessaires

Défauts possibles à cette étape :

- Vous avez du mal à enchaîner correctement une série de faits et d'études de cas afin de renforcer votre attrait auprès des clients
- Parfois vous ne réussissez pas à identifier et à poursuivre les voies qui pourraient être les plus précieuses
- Quand vous essayez d'établir le lien initial avec un client vous pouvez avoir du mal à en faire de façon subtile et vous pouvez finir par accabler le client

Comment développer les qualités à cette étape :

- Ne soyez pas pris au dépourvu par un client renfermé et hésitant ; essayez de le convaincre avec votre énergie et votre passion
- Essayez d'inclure assez d'étapes pratiques dans votre argumentaire initial pour attirer les clients pragmatiques qui aiment travailler d'après des conditions réalistes
- Essayez de faire appel aux besoins émotionnels de votre client de manière à établir immédiatement un lien fort



Quand vous prospectez et établissez des liens avec un client il est important de reconnaître la manière dont l'humeur change. Si vous ressentez que vous perdez l'intérêt du client il est important de maintenir le rythme de la vente jusqu'à la fin en faisant évoluer votre proposition initiale au fur et à mesure que la vente progresse. Cependant, vous ne devez pas perdre de vue vos objectifs initiaux car si vous vous éloignez trop de l'argumentaire initial pour faire plaisir à votre client vous pouvez diminuer les bienfaits commerciaux des opportunités que vous avez créées. Maintenir une relation est important mais prenez en compte les prix qui sont impliqués dans les compromis que vous faites.

Réseautage au Hasard

Le réseautage devrait rester en accord avec vos objectifs commerciaux. Maintenir un réseau croissant et sain est important mais si vous vous impliquez trop dans les relations sociales il peut devenir un gaspillage de ressources et de temps précieux. Par conséquent, évitez des périodes de réseautage prolongées si elles ne vous rapportent rien.

Autoritaire & Brusque

Les gens peuvent avoir du mal à s'identifier à vos objectifs et peuvent être découragés par votre approche clinique. La diplomatie est cruciale quand vous approchez des clients potentiels. Alors que vous essayez de saisir des opportunités évitez de trop vous affirmer et d'être trop direct dans vos relations avec les gens.

Lié par les Processus

Trouvez et examinez des voies différentes pour élargir vos activités commerciales. Vous en tenir continuellement au processus pour ne prendre aucun risque peut gâcher votre chance d'envisager des possibilités plus larges avec un client. Cela peut avoir un impact négatif sur la chance de faire plus d'affaires.

Donne Trop

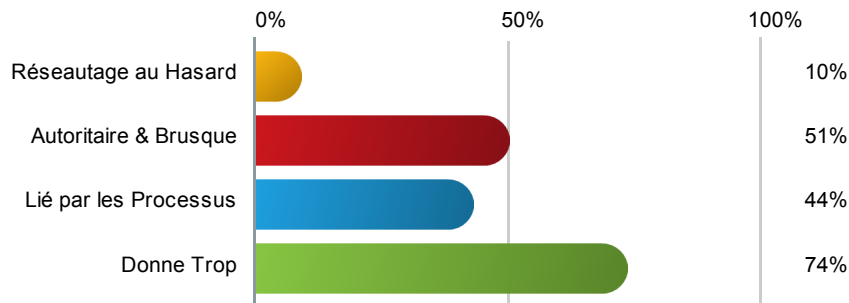
Établir un lien personnel avec les clients peut parfois être très fatigant. Soyez conscient de la possibilité que stimuler un client se révèle être plus fatigant que prévu. Soyez ferme avec vous-même et arrêtez la vente si elle se révélera désavantageuse pour vous, au lieu d'essayer de continuer à faire plaisir au client.

Prospecter & Stimuler les Clients - en Surtension



Pas enclin à être en surtension

Enclin à être en surtension



Des manières dont vous pouvez être en surtension à cette étape :

- Parfois vous obligez les clients à accepter un accord à cause de votre désir d'établir des relations durables et en évolution
- Parfois vous faites preuve de trop d'empathie avec le client et vous finissez par exagérer les mérites de votre offre
- Quand vous êtes en surtension, votre force naturelle de composer avec la complexité peut faire en sorte que vous changiez votre proposition en quelque chose de trop compliquée pour les besoins de votre client

Comment tempérer votre surtension à cette étape :

- Passer trop de temps à planifier votre stratégie et à suivre une série d'étapes pour communiquer avec vos clients peut faire en sorte que vous paraissiez lent et peu inspirant
- Prenez soin quand vous adoptez une approche immédiatement compétitive envers les clients car il se peut que celle-ci reflète vos propres intérêts au lieu des leurs
- Donnez au client plus de temps avant de mettre la pression sur lui pour qu'il prenne un engagement, afin de veiller à ce qu'il se sente à l'aise avec l'arrangement

Processus de Ventes

L'interaction constante est la clé pour comprendre les préférences, le style de communication et les besoins du client. Il est donc important de stimuler le client avec des questions perspicaces et avec toute votre attention. La communication fluide et cohérente vous permettra d'identifier et d'aborder leurs préoccupations et assure le client que votre service sera de premier choix.

Pour bien y arriver, il faut que vous suiviez le processus en quatre étapes suivant :

1. Évaluer les options du client
2. Comprendre le processus de prise de décision du client & ses critères d'achat
3. Oui ? Non ? Évaluer la probabilité de réaliser la vente
4. Intérieurement - obtenir le financement pour concevoir une solution

Qualités de Ventes

Pour bien suivre cette étape, vous devez aussi démontrer des comportements clés – nous appelons ceux-ci vos « qualités de ventes ». Il faut que vous fassiez appel à quatre parties différentes de vous-même pour bien y arriver.

Idées Stimulantes

Développer constamment des idées vous aidera à inspirer vos clients. Il est toujours important d'enthousiasmer les clients avec vos idées et vos solutions. On peut faire cela en adoptant une approche créative lorsqu'il s'agit d'aborder leurs besoins et en démontrant que vous pouvez leur fournir une variété de solutions.

Voix de Raison

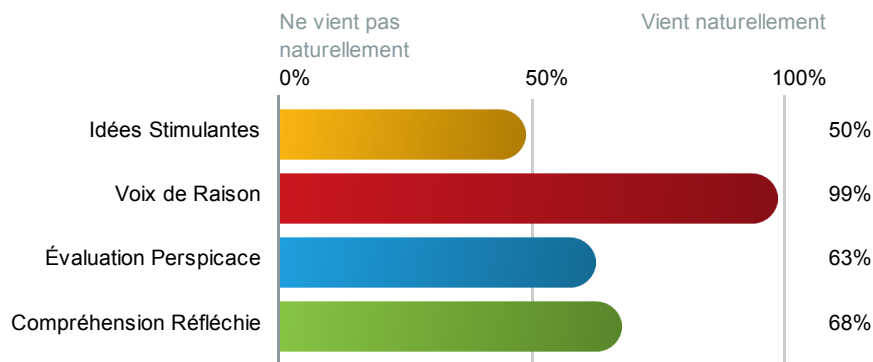
En utilisant une approche analytique vous pouvez vite identifier les domaines dans lesquels vous pouvez peut-être soutenir un client. En utilisant une approche ciblée et rationnelle vous pouvez aider à apporter de la clarté à la situation d'un client et à construire diverses solutions possibles.

Évaluation Perspicace

Afin d'assurer leur satisfaction il est crucial de tenir les clients au courant à chaque étape du processus. Il est toujours important de demander au client son feedback. Cela vous permet d'acquérir une compréhension totale de la situation d'un client et comment vous pouvez l'aider à aborder cette situation.

Compréhension Réfléchie

Les préoccupations des clients devraient être une priorité numéro un. Il est essentiel de donner toujours à vos clients la chance d'exprimer leurs points de vue car ils seront plus disposés à communiquer avec vous et à partager leurs préoccupations si vous précisez qu'ils ont toute votre attention.



Vos forces naturelles à cette étape :

- Votre désir de faire l'offre la plus compétitive vous motive à comprendre totalement les besoins de votre client
- Quand vous écoutez les clients vous êtes perçu comme pensif
- Vous prenez soin de veiller à comprendre complètement votre client avant d'aller de l'avant avec le processus de vente

Défauts possibles à cette étape :

- Vous pouvez avoir du mal à insuffler de l'énergie et de l'enthousiasme dans une conversation ce qui peut être un problème si votre client réagit le mieux à une discussion animée
- Vous pouvez avoir du mal à établir un lien avec les clients qui essaient de discuter des questions novatrices avec vous
- Il arrive parfois que vous ayez du mal à adapter votre style d'écoute aux préférences de votre client

Comment développer les qualités à cette étape :

- Essayez de faire un effort supplémentaire pour faire avancer les discussions de manière proactive quand vous rencontrez des clients qui sont très motivés
- Essayez de maintenir la conversation avec un client même quand le sujet passe à des questions pratiques
- Veillez à pouvoir tenir n'importe quel engagement que vous prenez alors que vous essayez de répondre aux besoins du client

Comprendre les Besoins - en Surtension



Quand vous faites face à un client, écouter efficacement est primordial pour établir une relation et pour identifier les besoins du client. Cependant, si vous allez trop loin avec cette capacité vous pouvez devenir passif et oublier d'aborder vos propres objectifs, en plus de ne pas maintenir une communication efficace par laquelle les deux parties comprennent les besoins de l'autre. Garder vos propres objectifs à l'esprit alors que vous commencez à établir votre relation avec le client est important non seulement pour protéger vos propres intérêts mais aussi pour veiller à ce que le processus reste focalisé et dynamique.

Surcharge Créative

Une approche mixte est importante ; quand vous allez trop loin avec votre créativité, votre innovation peut accabler le client et peut le dissuader de travailler avec vous et d'expliquer ses besoins. Parfois une approche plus terre à terre peut stimuler davantage un client.

Critique

Atteindre les objectifs est important mais il en est de même pour établir des liens sur le plan personnel. Votre désir d'obtenir des résultats et de réaliser de progrès pourrait être perçu comme agressif et le client pourrait se tenir à l'écart et se sentir mal à l'aise pour vous divulguer beaucoup. Mettez un point d'honneur à écouter ses préoccupations personnelles.

Distant

Il y a un risque que les clients puissent considérer une approche réfléchie comme trop détachée de leurs besoins réels, ce qui peut les amener à s'éloigner de vous. Donnez au client un environnement amical dans lequel il peut exprimer ses points de vue et veillez à ce que l'attention que vous lui accordez réponde à ses attentes.

Passif

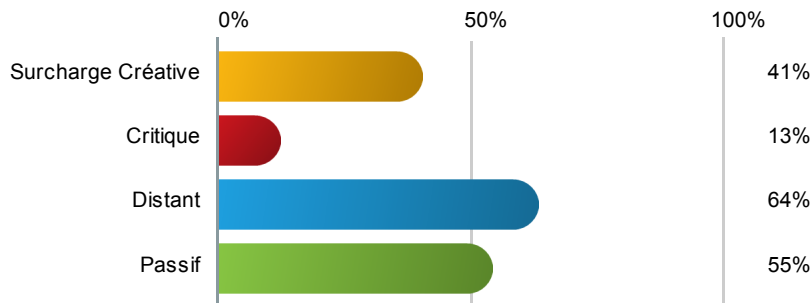
Sans exprimer vos points de vue les clients peuvent avoir du mal à savoir que vous comprenez leur situation. Il est important de montrer au client que vous êtes totalement engagé et que vous êtes sensible à ses idées et à ses préoccupations. Si vous ne faites pas preuve de votre compréhension le client peut vous percevoir comme peu intéressé et pourrait se sentir mal à l'aise pour parler ouvertement.

Comprendre les Besoins - en Surtension



Pas enclin à être en surtension

Enclin à être en surtension



Des manières dont vous pouvez être en surtension à cette étape :

- Quelquefois vos clients peuvent devenir trop inventifs à cause de votre encouragement et ils peuvent commencer à exprimer des idées infaisables
- Quelquefois vous pouvez paraître sérieux quand vous êtes sous pression ce qui peut donner à votre client l'impression que vous désapprouvez quelque chose qu'il dit
- Parfois vous pouvez donner à vos clients trop d'espace vital dans une conversation et par conséquent ils peuvent devenir réservés

Comment tempérer votre surtension à cette étape :

- Écouter est crucial quand il s'agit de comprendre le client. Cependant, n'oubliez pas de poser des questions à votre client si la conversation aboutit à une impasse
- Prenez soin de ne pas ralentir le progrès de votre discussion avec un client à cause de votre insistance sur le fait de tout aborder de manière approfondie
- Ne faites pas trop confiance aux autres car il est bon d'être curieux et de poser des questions pénétrantes dans les discussions initiales pendant que vous essayez d'identifier les besoins précis du client

Processus de Ventes

Vos propositions jouent un rôle primordial lorsqu'il s'agit de persuader le client de vos offres. Une proposition doit être approfondie afin que le client comprenne ce que vous offrez. Vous devez aussi enthousiasmer le client pour qu'il s'investisse dans l'idée de travailler avec vous à long terme. Une relation forte qui est basée sur la confiance et la transparence est aussi efficace qu'une proposition attirante.

Pour bien y arriver, il faut que vous suiviez le processus en quatre étapes suivant :

1. Co-créez une solution axée sur le client - définir la structure de l'affaire
2. « Connaissez-vous vous-même, connaissez votre ennemi » - vaincre les concurrents
3. Première présentation de la proposition au client
4. Intérieurement - obtenir le financement pour faire une offre

Qualités de Ventes

Pour bien suivre cette étape, vous devez aussi démontrer des comportements clés – nous appelons ceux-ci vos « qualités de ventes ». Il faut que vous fassiez appel à quatre parties différentes de vous-même pour bien y arriver.

Enthousiasme les Autres

Enthousiasmer vos clients en les galvanisant peut vite établir une relation dynamique. Cela vous permettra d'obtenir des réponses d'eux afin de faire évoluer votre offre et d'aborder leurs besoins spécifiques. Maintenir ce dynamisme promouvra l'intérêt du client quand vous faites vos suggestions.

Convaincant

Quand vous faites une proposition il vaut le coup de démontrer une capacité de servir votre clientèle avec assurance. Quand vous recommandez des solutions à un client vous devez pouvoir le convaincre que votre produit est fiable et que vous pouvez garantir le service que vous promettez.

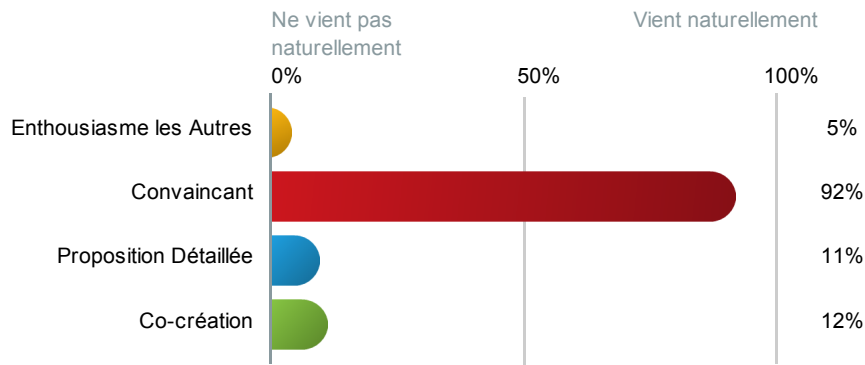
Proposition Détaillée

Une proposition devrait toujours refléter la qualité de votre offre. Il est important d'inclure tous les détails qui, selon vous, peuvent être pertinents pour le client. Présenter vos produits et vos services aux clients avec un plan d'action clair étayé par des résultats positifs passés encouragera vos clients à choisir votre solution.

Co-création

Négocier et transiger peuvent être précieux quand vous formulez votre offre. Faire preuve d'un désir de succès partagé et démontrer votre volonté de travailler ensemble gagnent efficacement la confiance du client. En répondant aux besoins du client et en transigeant quand il faut vous pouvez garantir sa satisfaction.

Recommander des Solutions - Suite



Vos forces naturelles à cette étape :

- Ayant communiqué avec votre base de contacts large, vous vous êtes fait une idée claire des forces et faiblesses de votre concurrent, ce qui vous permet de faire des propositions très stimulantes
- Votre assurance en les questions abstraites est évidente dans vos argumentaires, ce qui assure le client qu'il est entre de bonnes mains
- Vous avez une manière très créative et stimulante de proposer des idées à vos clients

Défauts possibles à cette étape :

- Vous pouvez avoir du mal à soutenir votre proposition avec des échéances et des engagements ce qui peut faire en sorte qu'il soit difficile de susciter l'adhésion du client
- Vous pouvez avoir du mal à laisser une marge pour un compromis dans vos propositions ce qui peut faire en sorte qu'elles soient moins acceptables pour vos clients
- Vous pouvez avoir du mal à faire avancer un ordre du jour ambitieux quand vous présentez votre argumentaire à un client

Comment développer les qualités à cette étape :

- Si un client préfère une interaction plus intime n'ayez pas peur d'organiser des réunions informelles et en tête-à-tête quand vous faites un argumentaire
- Essayez de renforcer vos propositions avec des faits et des chiffres afin d'apaiser les clients axés sur les données
- Quand vous construisez vos propositions prenez toujours en compte n'importe quel facteur crucial, vu les réalités actuelles



La clarté de votre vision et de vos idées est importante pour marquer durablement l'esprit du client quand vous faites votre argumentaire. Cependant, si vous allez trop loin dans ce domaine vous pouvez devenir envahissant et inauthentique, ce qui peut nuire à votre relation avec le client et peut mettre la vente en danger. Quand vous faites votre argumentaire veillez à ce que vos propositions laissent une marge suffisante pour être faites sur mesure afin de persuader le client quand des difficultés et des ruptures de communication surviennent ; le succès de votre vente peut dépendre de si vous êtes prêt à vous adapter et à faire des compromis quand il faut.

Envahissant

L'énergie positive peut parfois aller trop loin. Si vous continuez à recommander vos solutions au client de manière enthousiaste il se peut qu'il se sente surchargé d'options. Il est important de lui donner le temps d'assimiler vos solutions et vos pensées et d'y réfléchir.

Met de la Pression

Il est important de ne pas paraître trop véhément quand vous essayez de convaincre le client que votre offre est ce qu'il recherche. Il se peut qu'il soit découragé par votre franchise et il peut avoir l'impression que vous le pressez de prendre une décision. Soyez prêt à mettre de l'eau dans votre vin et à écouter son feedback, modifiant la proposition s'il faut.

Perdu dans les Détails

Le désir de faire la proposition parfaite peut entraîner l'hésitation et l'inaction. Vous pouvez finir par vous enliser dans l'indécision en essayant de trouver la meilleure façon de persuader le client. Concentrez-vous sur les premières étapes et démontrez d'abord la faisabilité au client avant d'essayer de parfaire la vente complètement.

Cherche à faire plaisir aux autres

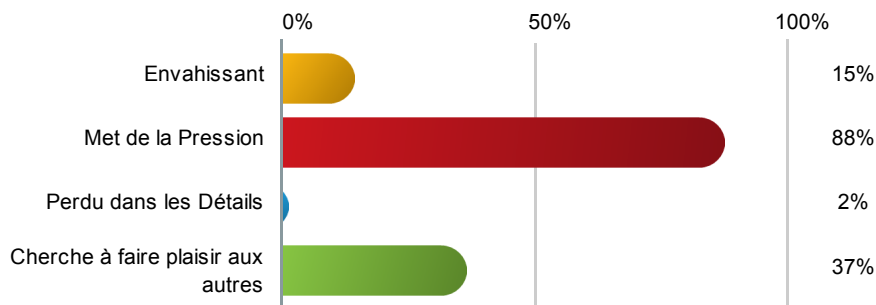
Satisfaire les besoins du client joue un rôle central dans l'entreprise commerciale, mais il est important de ne pas prendre trop d'engagements quand vous personnalisez des solutions pour répondre aux besoins de votre client car cela peut entraîner des difficultés futures lorsqu'il s'agit de tenir parole.

Recommander des Solutions - en Surtension



Pas enclin à être en surtension

Enclin à être en surtension



Des manières dont vous pouvez être en surtension à cette étape :

- Vous pouvez parfois paraître trop autoritaire dans les réunions, et vos propositions peuvent de temps à autre priver quelqu'un d'autre de son tour de parler
- Si vous faites votre argumentaire en concurrence directe avec d'autres vous pouvez avoir du mal à tempérer votre désir de succès partagé afin de faire en sorte que votre argumentaire soit plus percutant
- Parfois vous pouvez faire valoir votre point de vue trop agressivement ce qui peut faire en sorte que vos clients s'éloignent de votre proposition

Comment tempérer votre surtension à cette étape :

- Prenez soin quand vous vous affirmez davantage avec le client car cela peut l'intimider et le dissuader d'accepter votre proposition
- Évitez de trop diriger les réunions car vos propositions peuvent empêcher le client de soulever des préoccupations clés
- Essayez parfois de tempérer votre désir de succès partagé afin de faire en sorte que votre argumentaire soit plus percutant et vigoureux, et qu'il fasse avancer la vente progressivement

Processus de Ventes

Après que vos clients ont adopté une mentalité « acheter » vous devez obtenir leur engagement et sceller un accord tout en restant attentif aux signaux du client pour que vous puissiez en tirer profit de manière appropriée. Il est essentiel de maintenir sa confiance en démontrant le fait que vous êtes prêt à aborder ses préoccupations. Quand tous les signes sont présents vous devez saisir l'opportunité et agir de façon décisive.

Pour bien y arriver, il faut que vous suiviez le processus en quatre étapes suivant :

1. Documenter la « meilleure offre finale »
2. Présentation finale de la proposition au client
3. Négocier avec le client
4. Diligence raisonnable & signer le contrat du client

Qualités de Ventes

Pour bien suivre cette étape, vous devez aussi démontrer des comportements clés – nous appelons ceux-ci vos « qualités de ventes ». Il faut que vous fassiez appel à quatre parties différentes de vous-même pour bien y arriver.

Conclusion Intuitive

Soyez intuitif par rapport aux besoins du client et aux projets commerciaux potentiels. Quand vous pouvez ressentir que le client est ouvert à l'idée d'accepter vos propositions il est important de faire confiance à vos instincts et de vraiment saisir le moment en agissant de manière décisive.

Conclusion Décisive

Il faut sceller l'accord avec fermeté et d'obtenir l'engagement du client après avoir discuté de tous les détails. En poussant à une réponse finale vous pouvez veiller à ce que la vente se termine avant que vous ne risquiez de perdre l'intérêt du client.

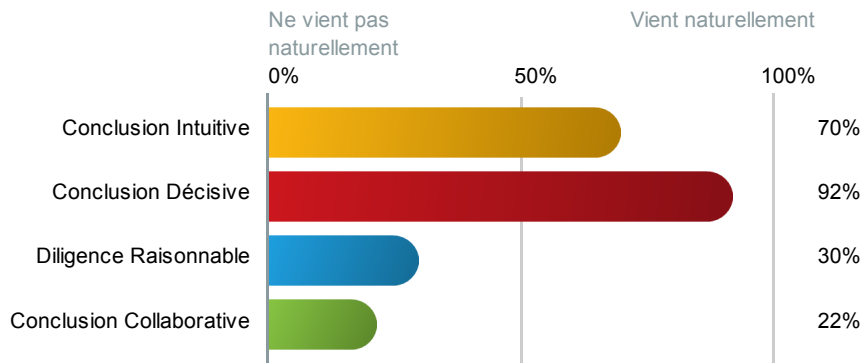
Diligence Raisonnable

Les détails sont importants et ils peuvent décider l'avenir d'un accord. Les clients seront rassurés s'ils savent que tout a été clarifié minutieusement. Cela permettra aux deux parties de s'avancer avec la certitude qu'il n'y a aucun obstacle caché et que la vente se passera sans incident une fois l'accord obtenu.

Conclusion Collaborative

Une manière efficace de veiller à ce que le client s'investisse totalement est en terminant la vente de façon relationnelle. On peut faire cela avec une combinaison d'un lien personnel et d'une compréhension professionnelle. En démontrant que vous considérez ses besoins en plus des vôtres vous pouvez assurer le client de votre approche gagnant-gagnant.

Obtenir l'Engagement - Suite



Vos forces naturelles à cette étape :

- Vous équilibrez votre désir de conclure une affaire à tout prix avec une bonne connaissance des promesses que vous pouvez réellement faire
- Vous poussez les clients à suivre un processus logique qui commence avec des attentes et qui finit avec des engagements
- Vous gardez à l'esprit la vision d'ensemble quand vous finalisez un accord, ce qui vous aide à équilibrer la satisfaction du client avec les limites de votre organisation

Défauts possibles à cette étape :

- Votre enthousiasme pour avoir conclu l'affaire ne se manifeste pas toujours ce qui peut faire en sorte que votre client doute de votre engagement envers l'accord et envers lui
- Certains clients font confiance seulement à leurs expériences personnelles et vous pouvez avoir du mal à les convaincre à prendre un engagement s'ils n'ont pas d'expérience pour travailler avec vous
- Quelquefois les engagements sur lesquels vous vous accordez ont besoin de plus de clarté, et ce manque d'orientation peut faire en sorte que vous ayez du mal à vous fixer des prévisions quand il s'agit d'aller de l'avant

Comment développer les qualités à cette étape :

- Quand les discussions s'arrêtent prématurément à cause des questions imprévues, essayez quelque chose de nouveau pour trouver quelque chose de différent qui pourrait satisfaire le client
- Quand vous parvenez aux étapes finales d'un accord, concentrez-vous davantage sur les réalités et sur les résultats immédiats qui s'appliquent à l'acheteur
- Veillez à ce que tous les engagements que vous prenez dans l'accord initial soient bien documentés et clarifiés pour qu'il n'y ait aucun oubli crucial quand il s'agit de tenir vos engagements

Obtenir l'Engagement - en Surtension



Quand vos clients s'intéressent vraiment à s'engager dans un accord il est important d'agir vite et d'être décisif pour pouvoir saisir l'opportunité au maximum. Cependant, ne perdez pas votre patience et votre cohérence à la dernière étape en essayant de mettre la pression sur eux pour qu'ils s'y engagent. En outre, être trop flexible peut nuire à vos intérêts et à votre crédibilité. Pourvu que vous mainteniez la relation jusqu'à la fin du processus de vente vous aurez une base très solide sur laquelle vous pouvez compter en cas de ruptures de dernière minute.

Conclusion Chaotique

Tirer des conclusions hâtives de manière spontanée et presser le client de prendre une décision peuvent être dangereux car on peut vous percevoir comme incohérent et insensible. Adoptez une approche sensée à l'égard des engagements axés sur le client, ce qui donnera aux deux parties le temps de considérer les ramifications de leurs décisions.

Conclusion Forcée

Quand vous êtes trop concentré sur le résultat vous risquez de faire en sorte que le client soit mal à l'aise. Il y a donc aussi un risque que les clients puissent perdre confiance en la vente à la dernière minute si vous insistez trop. Faites un effort pour reconnaître des préoccupations légitimes et pour être prêt à considérer d'autres points de vue.

Conclusion Hésitante

Quand la vente approche d'une conclusion il est important d'éviter d'arrêter le processus à cause de l'indécision. Vous pouvez perdre l'enthousiasme du client si vous devenez trop méthodique dans votre désir d'aborder chaque détail. Essayez d'arrêter à un niveau de détail réalisable et finissez le reste de la proposition plus tard.

Conclusion Trop Conciliante

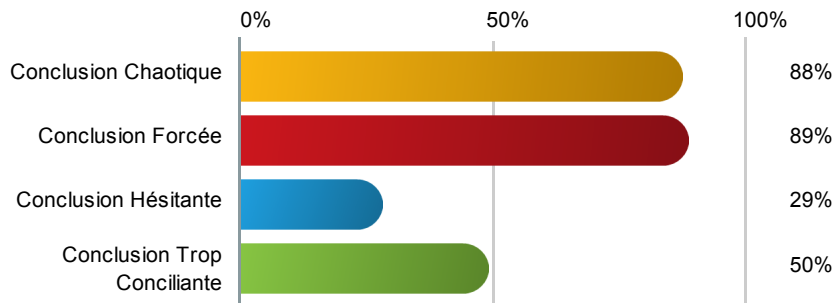
Il y a un risque qu'une approche axée sur les personnes puisse entraîner des résolutions édulcorées. Cela peut donner lieu à une vente moins efficace dans son ensemble et des engagements avec lesquels vous vous sentez mutuellement mal à l'aise. Essayez d'éviter de changer votre préposition au-delà des limites prédéfinies. Cela nécessitera un degré de discipline quand il s'agit d'équilibrer un bon service aux clients avec de bons résultats commerciaux.

Obtenir l'Engagement - en Surtension



Pas enclin à être en surtension

Enclin à être en surtension



Des manières dont vous pouvez être en surtension à cette étape :

- De temps à autre vous pouvez paraître trop véhément dans vos négociations et vous ne savez pas toujours quand il faut lâcher du lest sur une position intenable
- Vous aimez agir spontanément et saisir des opportunités de vente au fur et à mesure qu'elles émergent. Toutefois, le client peut avoir l'impression que vous agissez trop à la dernière minute
- Parfois vous êtes trop prudent vis-à-vis vos engagements et vous ne donnez pas au client tout ce qu'il veut de l'accord

Comment tempérer votre surtension à cette étape :

- Essayez de vous affirmer quand la vente arrive à ses derniers stades pour que vos engagements et vos promesses restent réalistes
- Ne vous efforcez pas trop pour obtenir des bienfaits mutuels dans une vente contractuelle si parvenir à un compromis pourrait être une manière plus efficace de sceller l'accord
- Veillez à ce que vos efforts pour diriger la vente contractuelle ne soient pas trop évidents car cela peut contrarier le client



Processus de Ventes

Maintenir et améliorer votre relation avec un client sont importants pour vous permettre de récolter les fruits de votre travail précédent et d'obtenir la fidélisation de la clientèle. Soutenir cette relation est aussi important qu'une livraison de haute qualité. Quand il s'agit de la livraison veillez à renforcer votre relation en partageant votre énergie et votre éthique de service.

Pour bien y arriver, il faut que vous suiviez le processus en quatre étapes suivant :

1. Passage de la réalisation des ventes à la livraison du service
2. Nouveau processus de commandes & suivi des ventes
3. Créer un dossier commercial du client & les processus supplémentaires
4. Rechercher des opportunités de ventes supplémentaires

Qualités de Ventes

Pour bien suivre cette étape, vous devez aussi démontrer des comportements clés – nous appelons ceux-ci vos « qualités de ventes ». Il faut que vous fassiez appel à quatre parties différentes de vous-même pour bien y arriver.

Galvanise les Relations

Maintenir les relations et établir des liens avec des nouvelles personnes sont des façons efficaces de créer des nouvelles ventes. Il est aussi important de maintenir une relation au moyen de la communication sociale continue. Cela maintiendra les liens avec vos clients, ce qui vous permettra de répondre rapidement à leurs besoins.

Détermination à Tenir Parole

Les clients veulent des résultats même face à l'adversité. En montrant à votre client que vous croyez qu'il faut tenir parole à tout prix, il aura l'impression qu'il peut compter sur vous pour fournir le service qu'il attend. Avec cette base vous pouvez établir des objectifs plus ambitieux pour vos clients et la relation s'épanouira.

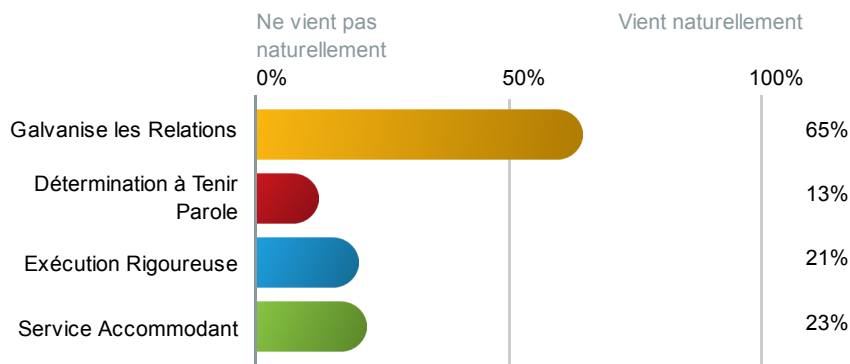
Exécution Rigoureuse

Quand il s'agit de tenir vos engagements, planifier les étapes en détail et veiller à ce que vos estimations soient justes assurent les clients que les échéances seront respectées. Les clients se sentiront plus à l'aise après avoir vu des preuves que vous êtes fiable et organisé.

Service Accommodant

Créez un environnement dans lequel les clients peuvent contribuer à n'importe quelle étape du processus. Quand vous mettez un plan en œuvre pour donner suite à vos actions, veillez à ce que le client se sente pleinement impliqué et informé tout au long du processus. Cette relation est aussi importante que tenir vos engagements car elle assure les clients de votre mentalité axée sur le service.

Soutenir les Clients ; Développer les Clients - Suite



Vos forces naturelles à cette étape :

- Vous êtes doué pour tenir vos clients à l'œil, et vous assurez souvent un suivi effectué par écrit pour jauger leur satisfaction, offrant aussi des occasions de donner du feedback
- Vous êtes doué pour déléguer certaines des tâches liées au suivi auprès des clients à ceux autour de vous, ce qui aide à favoriser la satisfaction et la fidélisation du client
- Bien que vous donniez souvent l'impression d'agir sur un coup de tête, vous êtes en fait très attentif aux besoins de vos clients et vous passez beaucoup de temps à veiller à ce qu'ils soient contents de votre service

Défauts possibles à cette étape :

- Vous pouvez avoir du mal à convaincre les clients que vous pouvez constamment leur offrir des opportunités de vente intéressantes
- Quand vous planifiez le suivi de vos engagements de vente vos plans peuvent manquer du détail nécessaire pour assurer vos clients de votre capacité de tenir parole
- Vous pouvez avoir du mal à mettre l'accent sur le succès partagé et vos clients peuvent commencer à croire que leurs intérêts sont mieux servis ailleurs

Comment développer les qualités à cette étape :

- Veillez à ce que votre livraison respecte toujours les normes convenues dans les propositions initiales pour que le client et vous fassiez des progrès
- Ne faites pas une fixation excessive sur des processus établis qui pourraient vous empêcher de tenir constamment vos engagements et de répondre aux attentes du client
- Essayez toujours de mener les actions convenues à terme à tout prix pour ne pas nuire à votre relation avec le client

Soutenir les Clients ; Développer les Clients - en Surtension



Après avoir assuré la vente il est important de tenir vos engagements convenus. Cette phase de suivi est primordiale pour veiller à ce que vous puissiez maximiser toutes les opportunités commerciales que le client vous présente. Il est important de renforcer la relation existante avec l'action immédiate, pour faire preuve d'une intégrité et d'un engagement continus bien après qu'on s'est accordé sur les termes. Maintenir et développer votre relation sont aussi importants que réaliser la vente dans la mesure où des nouvelles affaires peuvent s'ouvrir à vous et vous pouvez obtenir la fidélisation de la clientèle.

Suivi Incohérent

Si vous agissez de manière rapide et imprévisible, votre relation avec le client peut tourner au vinaigre. Vous pouvez perdre la confiance de vos clients si vous devenez trop sporadique lorsqu'il s'agit de tenir vos engagements. Gardez une trace claire de vos engagements pour veiller à ne pas les perdre de vue.

Suivi Impersonnel

Être clinique et vous concentrer simplement sur le résultat risquent de nuire aux bonnes relations entre vous et le client. Il se peut que le client recherche une relation durable qui produit des nouvelles opportunités au lieu d'une offre unique. Focalisez-vous sur un lien plus profond et personnel qui peut former la base d'un partenariat plus efficace.

Suivi Bureaucratique

Si vous planifiez trop la livraison, de nouveaux livrables peuvent être évités et lorsqu'il s'agit de tenir parole vous pouvez être retardé par trop de processus. Si vous n'êtes pas ouvert à des nouvelles opportunités elles peuvent disparaître et les clients peuvent se sentir déçus. Essayez d'élargir le champs d'actions de vos plans afin que vous ayez de la latitude pour prendre des nouveaux engagements au fur et à mesure qu'ils surviennent.

Suivi Trop Complaisant

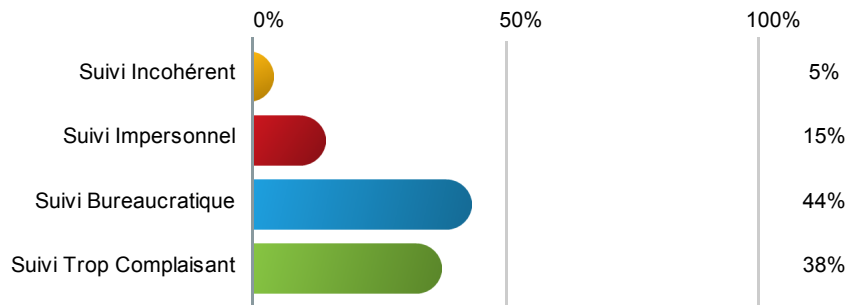
Dans votre désir de veiller à ce que le client se sente impliqué vous pouvez devenir trop arrangeant et finir par promettre plus que ce que vous ne pourrez faire. Essayez d'empêcher que le lien avec votre client n'induisse chez vous une pression inconsciente qui pourrait vous amener à donner plus que vous ne pouvez donner. Afin d'éviter de prendre trop d'engagements, fixez-vous des limites et tenez-vous-y.

Soutenir les Clients ; Développer les Clients - en Surtension



Pas enclin à être en surtension

Enclin à être en surtension



Des manières dont vous pouvez être en surtension à cette étape :

- Parfois vous pouvez attacher trop d'importance à un lien émotionnel avec vos clients
- Quand des développements imprévus surviennent vous pouvez avoir du mal à trouver du temps pour soutenir vos clients

Comment tempérer votre surtension à cette étape :

- Évitez d'accorder trop d'importance au développement d'un lien émotionnel avec vos clients car vous devez d'abord tenir vos engagements afin de faire preuve de vos compétences
- Ne dépendez pas trop des plans quand vous vous mettez à tenir vos engagements car des développements imprévus peuvent porter atteinte à la relation avec le client



Lumina Learning Ltd
Third Floor St George's House
Knoll Road
Camberley
GU15 3SY, UK

Lumina Learning

Sample Practitioner
Lumina Learning Ltd
Address Line
Town
County
Postcode

Date de complétude du questionnaire: 14/08/13 12:11:25
Date du dernier portrait régénéré: 03/12/20 11:16:29