



RAPPORT SUR LES COMPÉTENCES EN VENTE POUR L'ENVIRONNEMENT DE VENTE MODERNE

Les compétences en vente pour le visage
changeant des ventes commerciales

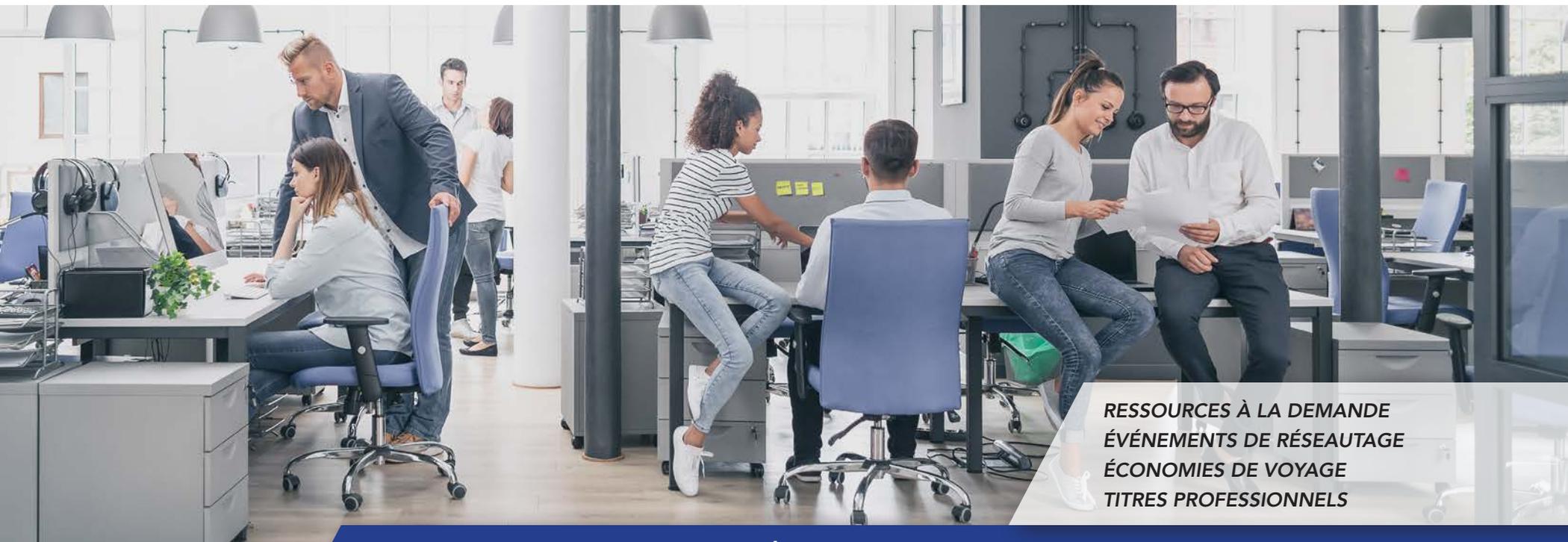
Résultats d'un sondage national mené auprès de 251 professionnels de la
vente et d'entrevues avec 20 directeurs commerciaux à travers le Canada.

Financés par le Programme d'appui aux initiatives
sectorielles du gouvernement du Canada

Canada 

LA MISSION DE L'ACPV

Donner aux équipes de vente
les moyens d'agir et leur
fournir la formation en vente
la plus fiable du secteur.



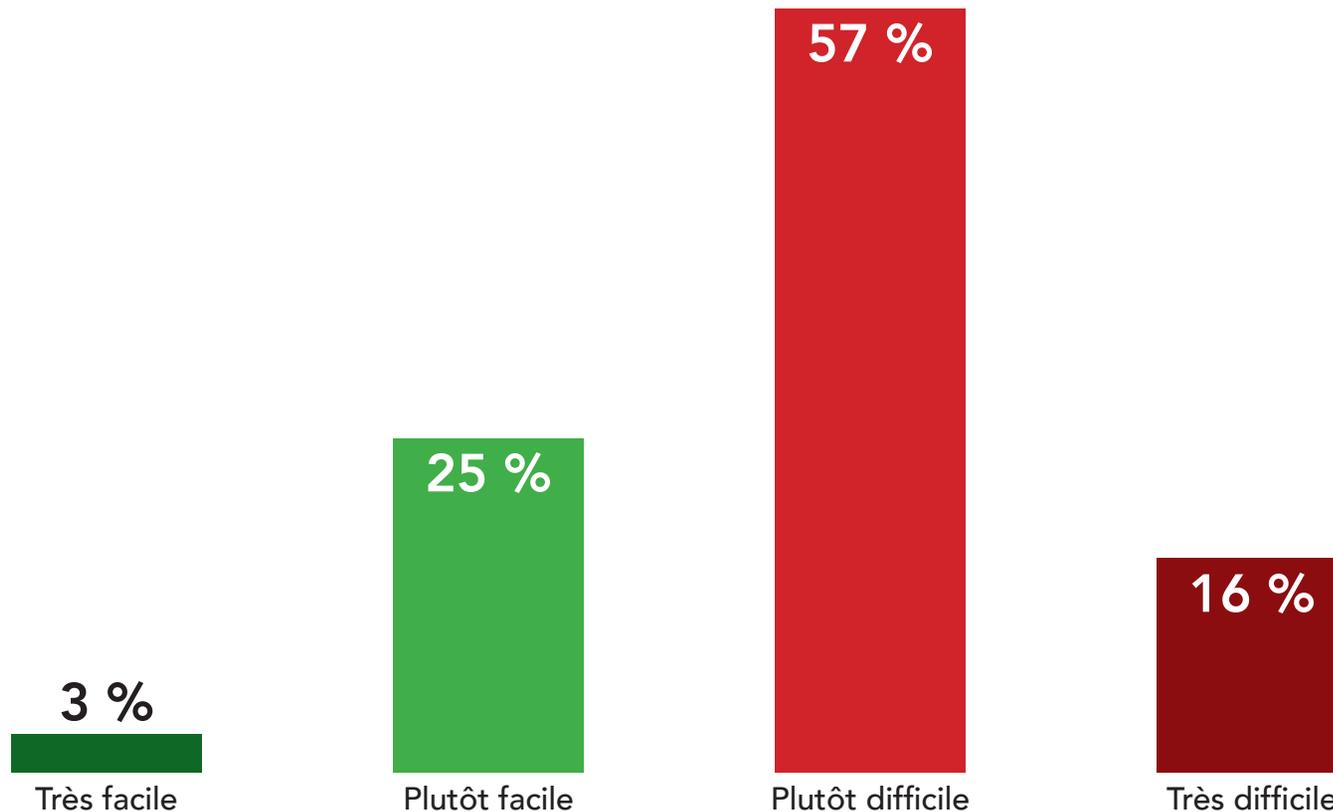
RESSOURCES À LA DEMANDE
ÉVÉNEMENTS DE RÉSEAUTAGE
ÉCONOMIES DE VOYAGE
TITRES PROFESSIONNELS

L'ACPV RELÈVE UN MANQUE DE COMPÉTENCES EN VENTE AU CANADA

73 % des entreprises disent qu'il est difficile de pourvoir les postes ouverts avec des candidats qualifiés

Recrutement de nouveaux vendeurs

Lorsqu'il s'agit de recruter des vendeurs pour votre entreprise, est-il très difficile, plutôt difficile, plutôt facile ou très facile de trouver des candidats qualifiés pour occuper les postes



POURQUOI FAIRE DES RECHERCHES SUR LES COMPÉTENCES EN VENTE?

Résumé des recherches antérieures de l'ACPV

- Les entreprises disent qu'elles auront du mal à répondre à la demande
- Les entreprises recherchent des compétences générales
- 40 % ne reçoivent aucune formation formelle



Contexte

- Des changements importants et rapides dans le contexte de la vente professionnelle, notamment les progrès des technologies de l'information et la complexité accrue des solutions
- Le conseil de recherche de l'ACPV a discuté de la nécessité de comprendre les compétences clés de l'environnement de vente moderne afin d'aider les membres de l'ACPV à embaucher, recruter et former plus efficacement pour soutenir les objectifs clés et la mission
- Un manque de recherche sur les (nouvelles) compétences requises pour l'environnement dynamique et en constante évolution de la vente a été recensé, ainsi que la nécessité de créer davantage de programmes de formation pour répondre aux besoins des membres to meet the membership needs

MÉTHODOLOGIE

Le sondage et les entrevues, commandés par l'Association canadienne des professionnels de la vente, ont été réalisés du 1er juin au 1er septembre 2020.

La recherche a été menée à l'aide d'une méthode mixte avec deux sources d'échantillons :

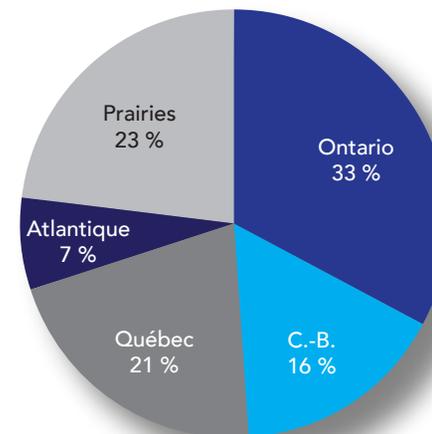
- Recherche qualitative : 20 entrevues en profondeur ont été menées auprès de directeurs commerciaux, recrutés parmi les membres de l'ACPV. Les directeurs commerciaux ont été invités à participer par courriel.
- Recherche quantitative : 251 sondages ont été remplis par des professionnels de la vente interentreprises dans de petites, moyennes et grandes entreprises à travers le Canada. Les sondages ont été remplis en ligne par les membres de l'Association canadienne des professionnels de la vente qui ont été invités à participer par courriel. Le sondage était disponible dans les deux langues officielles.

RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON DES VENDEURS AYANT PARTICIPÉ AU SONDAGE

Région canadienne

Atlantique	18	7,2 %
Québec	52	20,7 %
Ontario	82	32,7 %
Prairies	59	23,5 %
C.-B.	40	15,9 %

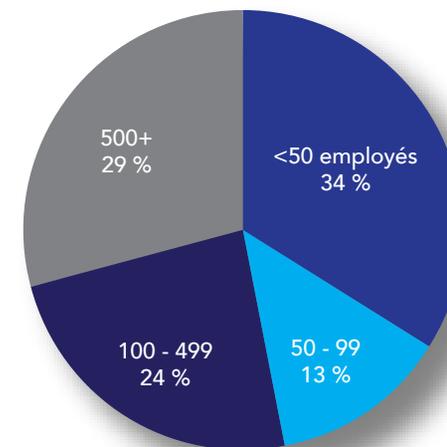
Échantillon par région



Taille de l'entreprise

<50 employés	86	34,3 %
50 à 99	32	12,7 %
100 à 499	61	24,3 %
500 et plus	72	28,7 %

Taille de l'entreprise



RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON DES VENDEURS AYANT PARTICIPÉ AU SONDAGE

Sexe

Hommes	200	79,7 %
Femmes	45	17,9 %
Préfèrent ne pas répondre	6	2,4 %

Âge

18 à 29 ans	5	2,0 %
30 à 39	26	10,4 %
40 à 49	64	25,5 %
50 à 59	95	37,8 %
60 ans et plus	56	22,3 %
Préfèrent ne pas répondre	5	2,0 %

Langue

Anglais	217	86,5 %
Français	34	13,5 %

Expérience de la vente

< 3 ans	19	7,6 %
3,0 à 4,9 years	24	9,6 %
5,0 à 9,9 years	32	12,7 %
10 à 19,9 years	71	28,3 %
20 ans et plus	105	41,8 %

RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON DES DIRECTEURS COMMERCIAUX QUI ONT PARTICIPÉ AUX ENTREVUES

Sexe

Hommes	10	50,0 %
Femmes	10	50,0 %

Âge

18 à 29 ans	0	0 %
30 à 39 ans	3	15 %
40 à 49 ans	8	40 %
50 à 59 ans	9	45 %
60 ans et plus	0	0 %

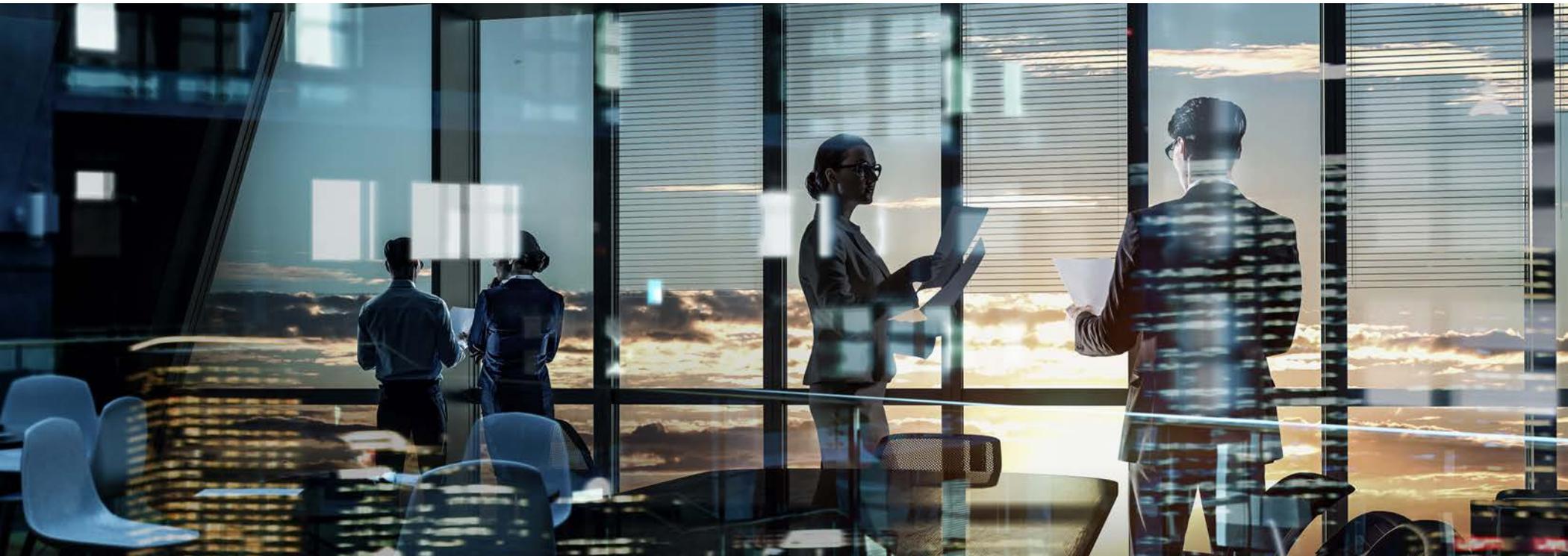
Expérience de leadership en vente

< 3 ans	0	0 %
3,0 à 4,9 ans	0	0 %
5,0 à 9,9 ans	5	25 %
10 à 19,9 ans	10	50 %
20 ans et plus	5	25 %

PERSPECTIVES CLÉS

11 compétences clés en vente et 4 caractéristiques clés pour la vente ont été recensées comme étant importantes pour favoriser le rendement en matière de vente.

Tout comme l'ACPV l'avait découvert en 2018, les compétences générales, y compris d'excellentes compétences en communication interpersonnelle, restent des compétences clés que les recruteurs devraient rechercher lorsqu'ils embauchent, et une que les directeurs commerciaux doivent continuer à développer et à former dans leur équipe de vente.



PERSPECTIVES CLÉS

En plus de ces compétences générales, les compétences analytiques et techniques deviennent de plus en plus importantes dans l'environnement de vente moderne.

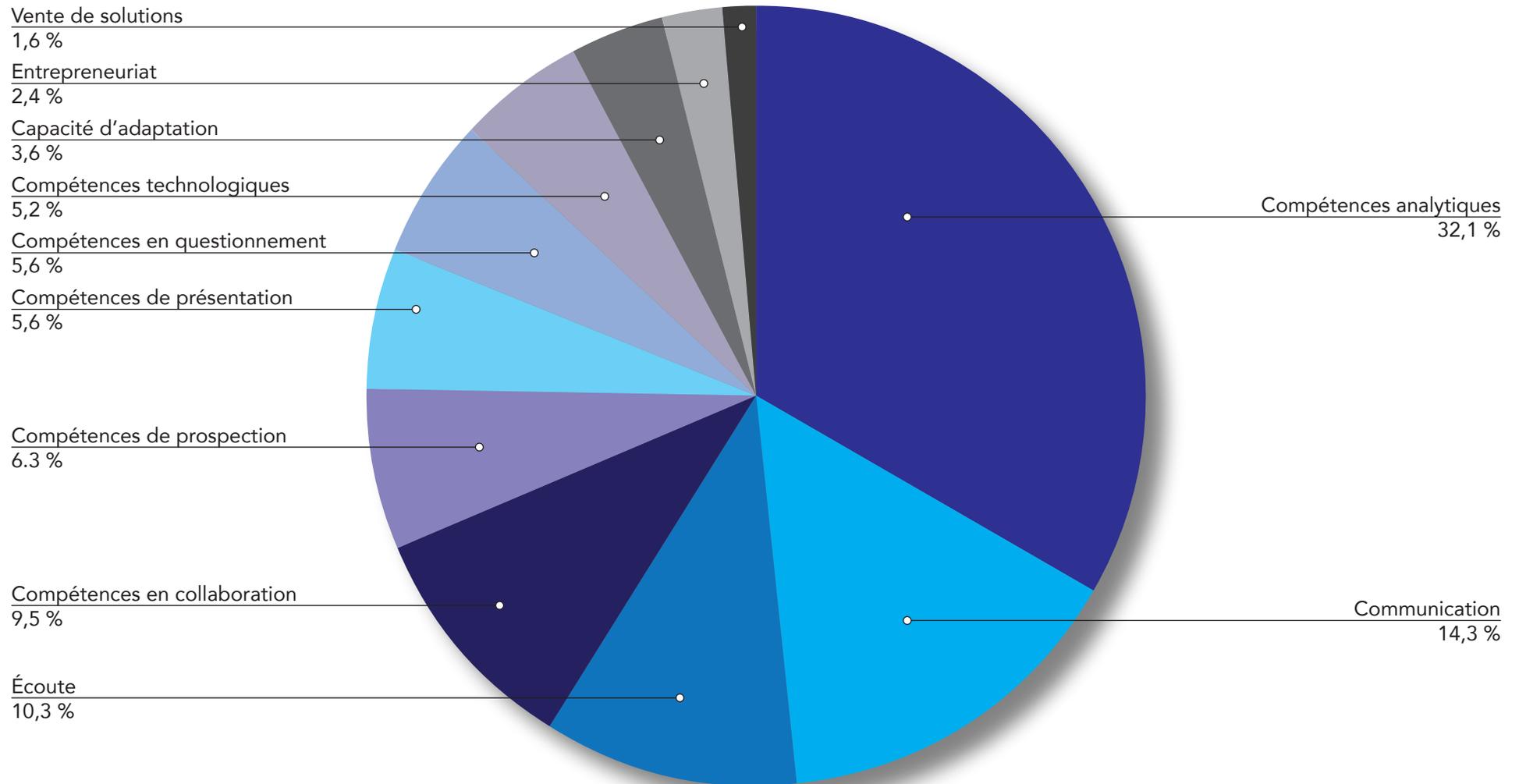
19 leaders en vente sur 20 ont souligné l'importance des compétences analytiques dans la vente. La capacité à penser et à traiter l'information de manière analytique joue un rôle inestimable tout au long du cycle de vente, et doit être appliquée à presque toutes les activités de vente, de la prospection à la conclusion d'une vente.

Ce résultat suggère que les recruteurs et les directeurs des ventes doivent embaucher des personnes dotées de solides compétences analytiques et se concentrer en permanence sur le développement et la formation de ces compétences.

Cette constatation implique en outre que les diplômés universitaires dotés de solides compétences analytiques peuvent constituer un vaste réservoir de talents pour réduire le déficit de compétences en vente.

COMPÉTENCES CLÉS D'UN VENDEUR

(% des réponses des directeurs commerciaux lors des entretiens)



95%

**des directeurs commerciaux
considèrent que les**

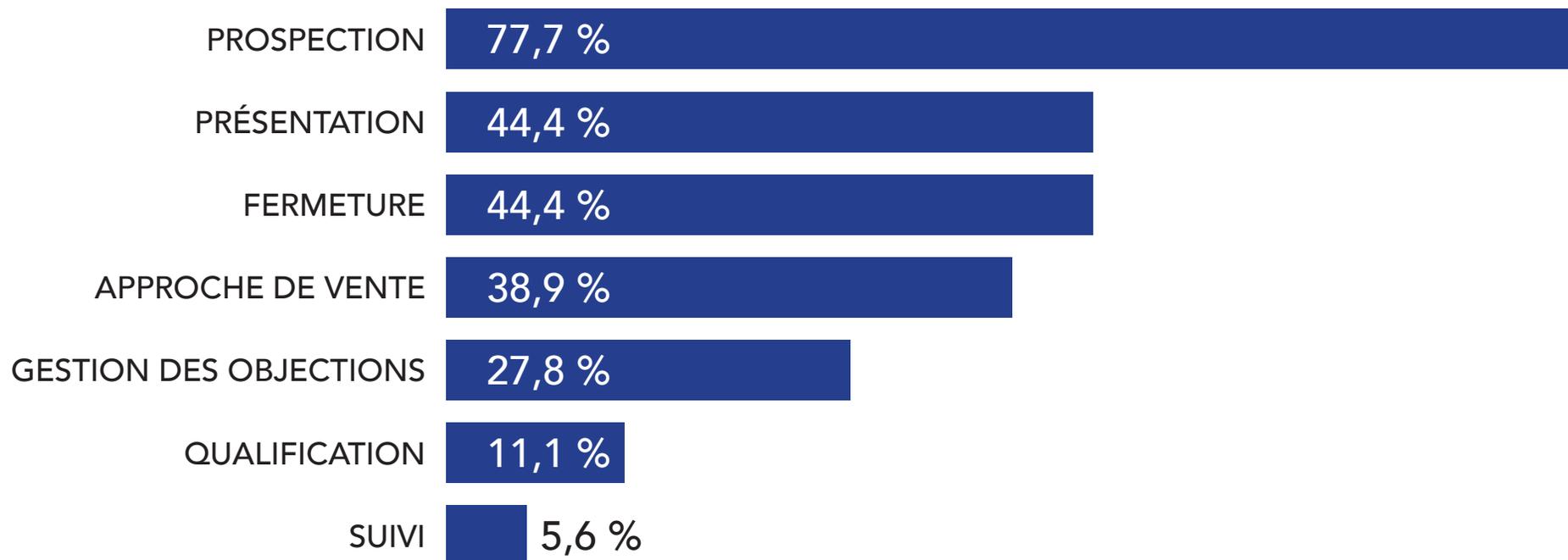
compétences analytiques

sont essentielles au

rendement en matière de vente

LES COMPÉTENCES ANALYTIQUES

LES COMPÉTENCES ANALYTIQUES JOUENT UN RÔLE MAJEUR À TOUS LES STADES DU CYCLE DE VENTE, SELON LES RÉPONSES DES DIRECTEURS COMMERCIAUX LORS DES ENTREVUES



LES COMPÉTENCES ANALYTIQUES

POUR QUELLES TÂCHES LES COMPÉTENCES ANALYTIQUES SONT-ELLES IMPORTANTES?

Les compétences analytiques sont un élément clé de la gestion réussie d'un territoire de vente.

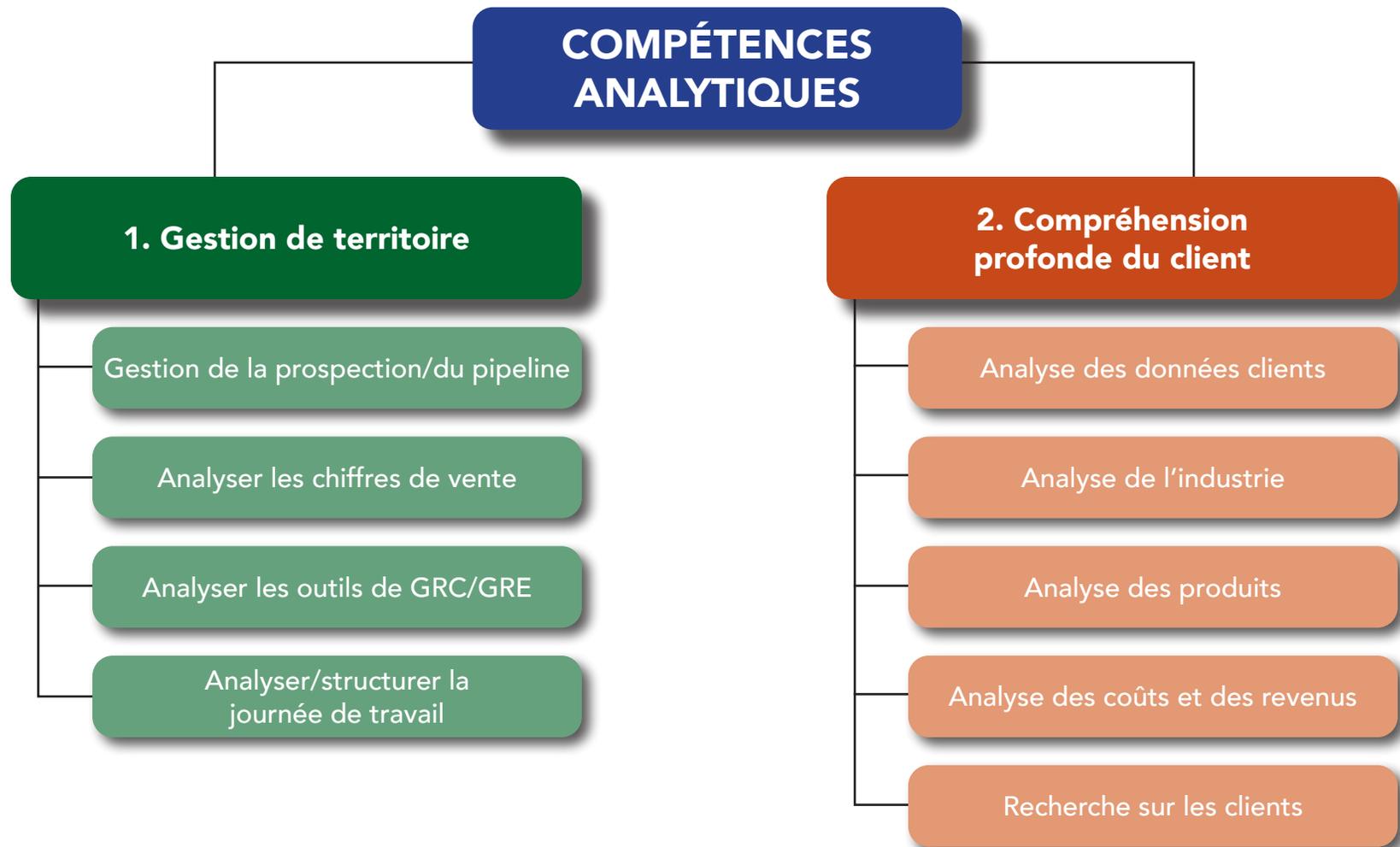


Outre la gestion du territoire, les compétences analytiques sont utiles pour mieux comprendre les clients.



LES COMPÉTENCES ANALYTIQUES

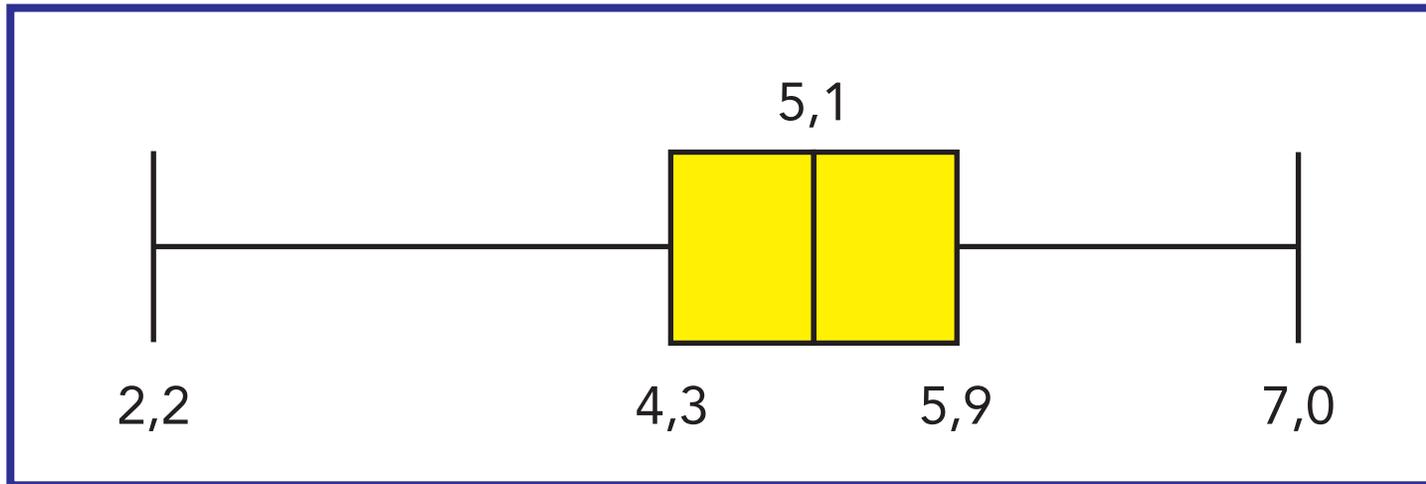
APERÇU DES COMPÉTENCES ANALYTIQUES ET DES TÂCHES ASSOCIÉES



COMPÉTENCES ANALYTIQUES DANS LE DOMAINE DE LA VENTE

« Si vous ne répétez pas les compétences analytiques, si vous ne les apprenez pas, vous ne réussirez pas en tant que vendeur dans l'environnement actuel. C'est aussi simple que cela. Elles sont tellement essentielles aujourd'hui. » (Leader en vente 20)

ÉVALUATION MOYENNE DES COMPÉTENCES ANALYTIQUES



SUR UNE ÉCHELLE DE 7 POINTS

COMPÉTENCES EN COMMUNICATION DANS LE DOMAINE DE LA VENTE

Le fait de pouvoir communiquer efficacement permet au vendeur de se rapprocher du client, d'avoir des conversations significatives et de créer des relations solides et durables.

Un bon vendeur est compétent et à l'aise dans la communication virtuelle, verbale et écrite. Être capable de communiquer une proposition de valeur claire et une différenciation des produits est la clé du succès, en particulier pendant la phase de prospection.

La capacité à communiquer une histoire convaincante autour de la solution et de sa valeur unique pour le client est essentielle pour créer une impression durable chez le client potentiel.

Les 3 façons de communiquer

VIRTUEL

Démonstration virtuelle
de produits

Connexion avec
le client

VERBAL

Communiquer une
histoire convaincante

ÉCRIT

Rédaction de
propositions

Personnalisation
des courriels

COMPÉTENCES EN COMMUNICATION DANS LE DOMAINE DE LA VENTE

« Vous allez avoir des clients qui sont très oui, non, noir, blanc, et qui ne veulent pas vraiment s'engager plus loin dans une conversation, et vous devez être capable de lire cela. Et savoir que c'est ce type de personne. Alors qu'avec d'autres personnes, ils vont vouloir parler de leur fin de semaine au chalet pendant 5 ou 10 minutes et vous devez être capable de le comprendre. Même si vous n'avez pas de chalet, que vous détestez le camping et que vous ne voulez rien avoir à faire avec ça. Mais vous devez savoir comment parler aux gens et les faire se sentir bien dans leur peau. » (Leader en vente 19)



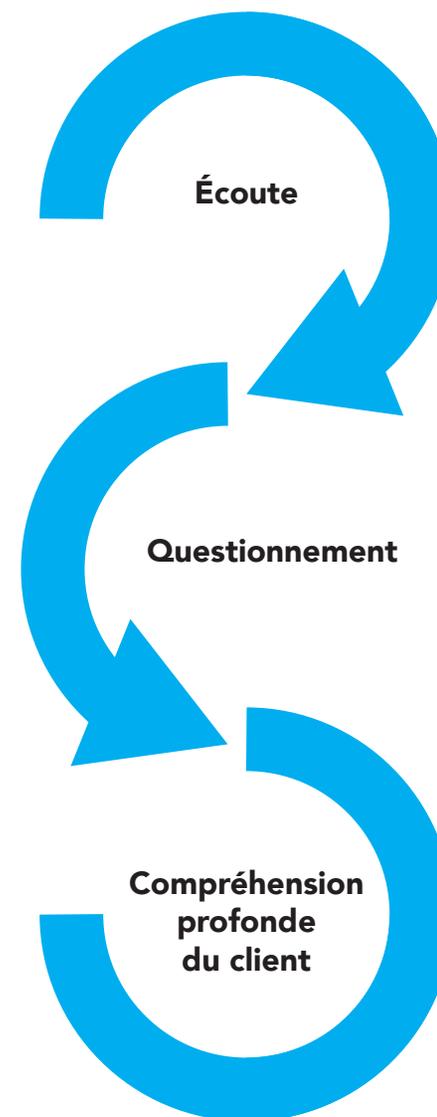
COMPÉTENCES D'ÉCOUTE DANS LE DOMAINE DE LA VENTE

JUMELÉE À L'EMPATHIE

Une écoute empathique et un intérêt réel pour l'activité du client et ses défis uniques conduisent à des questions perspicaces et, en fin de compte, à l'acquisition de connaissances supérieures et à la compréhension du client.

L'empathie est essentielle pour développer une relation durable avec les clients, fondée sur la confiance mutuelle.

En outre, la capacité du vendeur à établir une relation empathique avec le client et à traiter les défis du client comme s'il s'agissait des siens propres mène généralement à des solutions qui sont plus spécifiquement adaptées au client. Cela se traduit par une plus grande satisfaction du client.

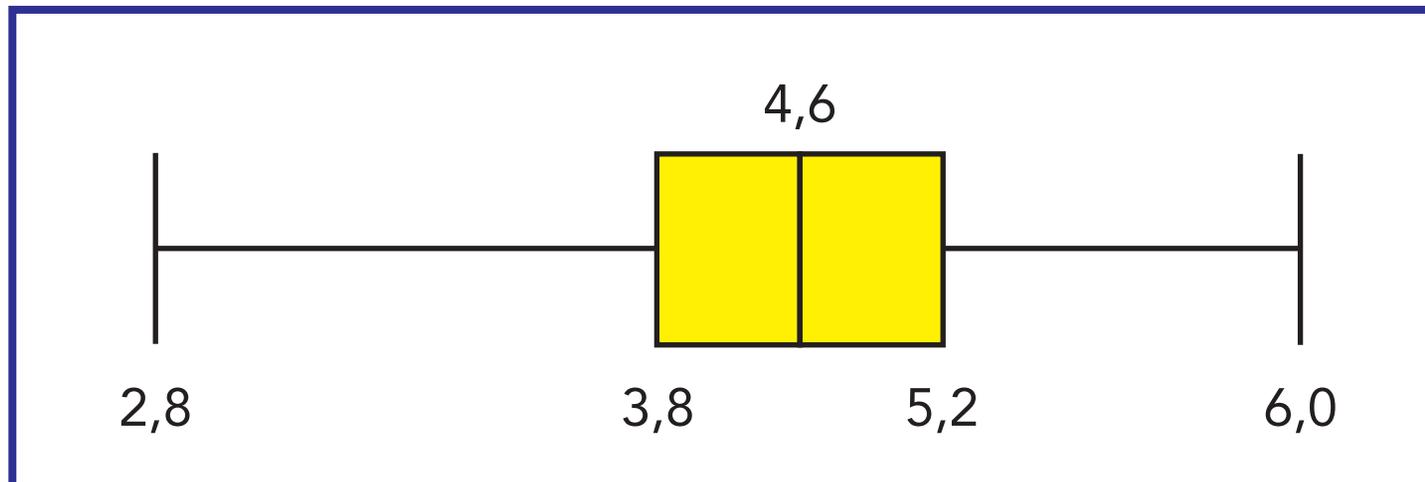


COMPÉTENCES D'ÉCOUTE DANS LE DOMAINE DE LA VENTE

« Écoutez-vous deux fois plus que vous ne parlez afin d'absorber la situation et de mieux comprendre les défis auxquels votre client est confronté, avant de répondre d'une manière qui montre que vous comprenez ses défis et que vous avez de l'empathie pour les défis auxquels il est confronté, de sorte que vous les réglez ensemble? »

(Leader en vente 2)

ÉVALUATION MOYENNE DES COMPÉTENCES D'ÉCOUTE



SUR UNE ÉCHELLE DE 7 POINTS

COLLABORATION INTERNE ET EXTERNE

La capacité à travailler en collaboration à l'interne comprend le fait d'échanger des connaissances avec ses collègues au sein de la même équipe de vente et de les aider.

Développer et entretenir de bonnes relations internes avec les membres de l'équipe et les collègues des autres services de l'organisation peut être un atout considérable pour un vendeur, en particulier s'il se trouve dans une situation où une relation de confiance peut l'aider à faire progresser ou à conclure une vente.

De même, la collaboration avec le client externe et l'établissement d'une relation de confiance sont essentiels pour devenir un partenaire précieux du client.

Collaboration interne

Partage des connaissances et développement de la confiance

Exploitation des relations internes

Collaboration externe

Travailler en équipe avec le client et développer la confiance

Devenir le partenaire privilégié du client

COMPÉTENCES EN COLLABORATION DANS LE DOMAINE DE LA VENTE

« Une bonne relation avec votre directeur juridique, avec le directeur financier parce que vous avez besoin d'un rabais, avec votre chef de l'exploitation parce que j'ai besoin de quelque chose de spécial de la part des services, avec le vice-président des préventes parce que j'ai besoin que vous fassiez "oups, désolé, deux démonstrations de plus", avec les représentants du développement commercial, vous devez savoir comment les guider et les encadrer... C'est être capable de porter 15 chapeaux différents et faire en sorte que les gens se sentent bien. » (Leader en vente 19)

« Alors, ça a changé dans la façon de dialoguer, il ne s'agit plus seulement de mettre en place une présentation, mais plutôt d'écouter le client et ensuite de travailler ensemble. Il s'agit davantage de collaboration » (Leader en vente 17)



COMPÉTENCES DE PROSPECTION DANS LE DOMAINE DE LA VENTE

La prospection est l'étape la plus importante du cycle de vente sur laquelle il faut se concentrer. La clé est de s'assurer que le pipeline est toujours plein, avec de nouveaux clients potentiels de valeur à aborder dès qu'une autre vente est conclue.

Trop de représentants commerciaux ont tendance à se concentrer sur les parties les plus excitantes du cycle de vente, sans comprendre qu'une vente conclue doit être directement suivie d'une nouvelle occasion d'engagement et de conversion en vente suivante.

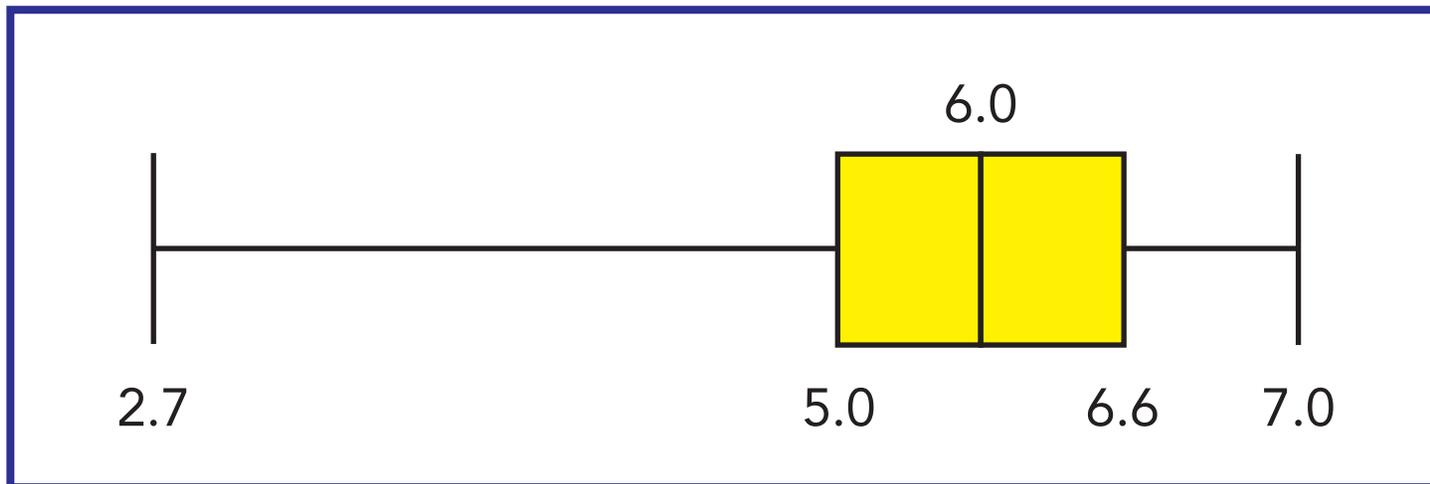
Outre le fait de maintenir un pipeline complet, la capacité d'évaluer et d'analyser de manière critique ces perspectives afin de reconnaître les possibilités les plus prometteuses est cruciale.



COMPÉTENCES DE PROSPECTION DANS LE DOMAINE DE LA VENTE

« Les représentants ont tendance à se laisser emporter et à s'enthousiasmer pour les affaires de dernière étape. Ils oublient les premières étapes et passent donc par une période où ils ont tendance à vendre quelques affaires, puis se retournent soudainement et n'ont rien d'autre derrière eux pour les soutenir au cours des deux mois suivants, et ils se démènent pour essayer de reconstruire leur pipeline, parce qu'ils n'ont pas fait le dur travail nécessaire pour le maintenir. » (Leader en vente 6)

ÉVALUATION MOYENNE DES COMPÉTENCES DE PROSPECTION



SUR UNE ÉCHELLE DE 7 POINTS

LES COMPÉTENCES DE PRÉSENTATION ET L'ART DE RACONTER DES HISTOIRES

Les représentants commerciaux qui réussissent le mieux maîtrisent **l'art de raconter des histoires**, c'est-à-dire la capacité de formuler une histoire basée sur des chiffres et des mesures que le client peut reconnaître.

Il s'est avéré que la communication d'une **histoire courte et convaincante** est beaucoup plus efficace pour attirer **l'attention du client** que le fait de le submerger d'une abondance de renseignements complexes sur le produit.

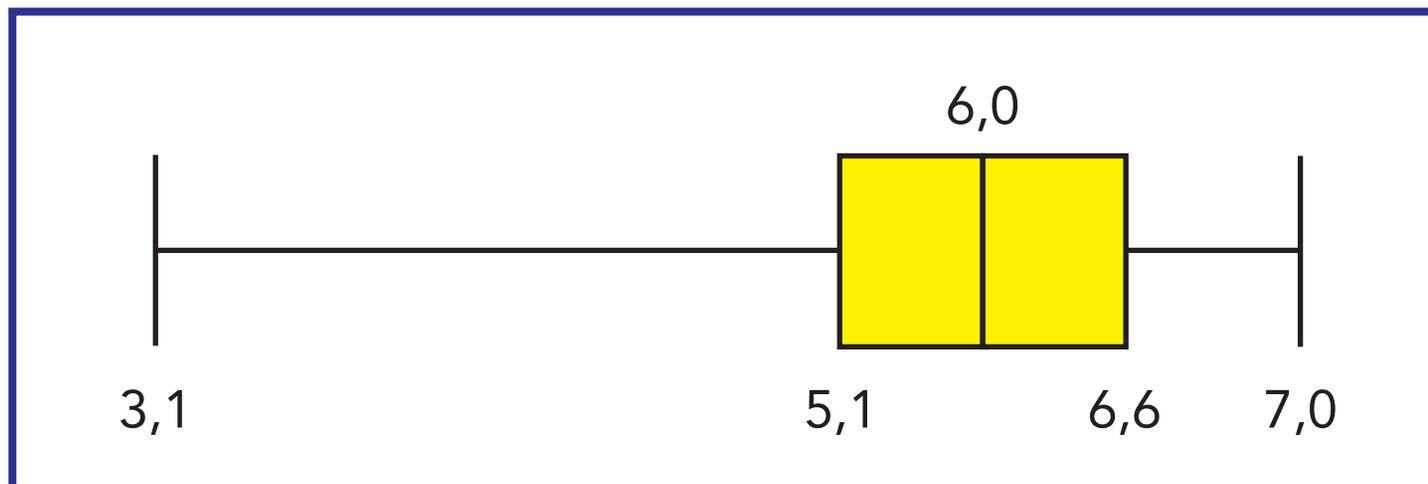
Les histoires ont été comparées à un discours TED engageant, motivant et très pertinent, qui laisse généralement une impression durable chez l'auditeur. De la même manière, **l'art de raconter une histoire autour d'une solution précise** permet de créer une expérience mémorable avec le client, et contribue finalement à la différenciation du produit.



COMPÉTENCES DE PRÉSENTATION DANS LE DOMAINE DE LA VENTE

« Oui, et littéralement, c'est comme toutes les conférences TED que vous avez déjà regardées, elles commencent par une histoire perspicace et réfléchie qui attire l'attention des gens. J'essaie constamment d'affiner cela avec notre équipe ou nos leaders, avec nos contributeurs individuels, pour qu'ils aient un impact puissant. Nous disons d'être brefs, d'être brillants, de partir... quelqu'un qui arrive et raconte simplement une histoire, c'est 9 fois sur 10 plus efficace que la personne qui connaît le produit sur le bout des doigts et qui arrive et écrase le client sous toutes sortes de renseignements. » (Leader en vente 8)

ÉVALUATION MOYENNE DES COMPÉTENCES DE PRÉSENTATION



SUR UNE ÉCHELLE DE 7 POINTS

COMPÉTENCES TECHNIQUES DANS LE DOMAINE DE LA VENTE

Un certain niveau de connaissances et de compétences techniques est nécessaire pour analyser et interpréter les résultats de divers outils technologiques.

Les compétences en matière de médias sociaux et une bonne compréhension des outils de GRC et de GRE sont deux domaines d'intérêt majeurs.

Les outils de médias sociaux sont des points de contact supplémentaires pour la découverte des clients et leur engagement instantané.

Les outils de GRC et de GRE permettent d'obtenir des renseignements plus approfondis sur l'organisation d'un client, y compris la découverte de clients potentiels. Des outils précis aident également à la gestion des clients existants et à l'exécution des commandes.

Compétences en médias sociaux

Point de contact instantané avec le client

Différenciation des produits

Crédibilité de la marque

Outils de GRC/GRE

Identification des clients potentiels

Idées organisationnelles

Gestion de la clientèle

COMPÉTENCES TECHNIQUES DANS LE DOMAINE DE LA VENTE

« Il ne faut pas hésiter à utiliser les technologies disponibles. Vous savez, nous avons un large éventail de personnes différentes dans notre équipe et certaines sont plus à l'aise avec la technologie que d'autres. Pour ceux qui sont freinés par cette technologie ou que celle-ci intimide, c'est une lacune pour eux. » (Leader en vente 18)

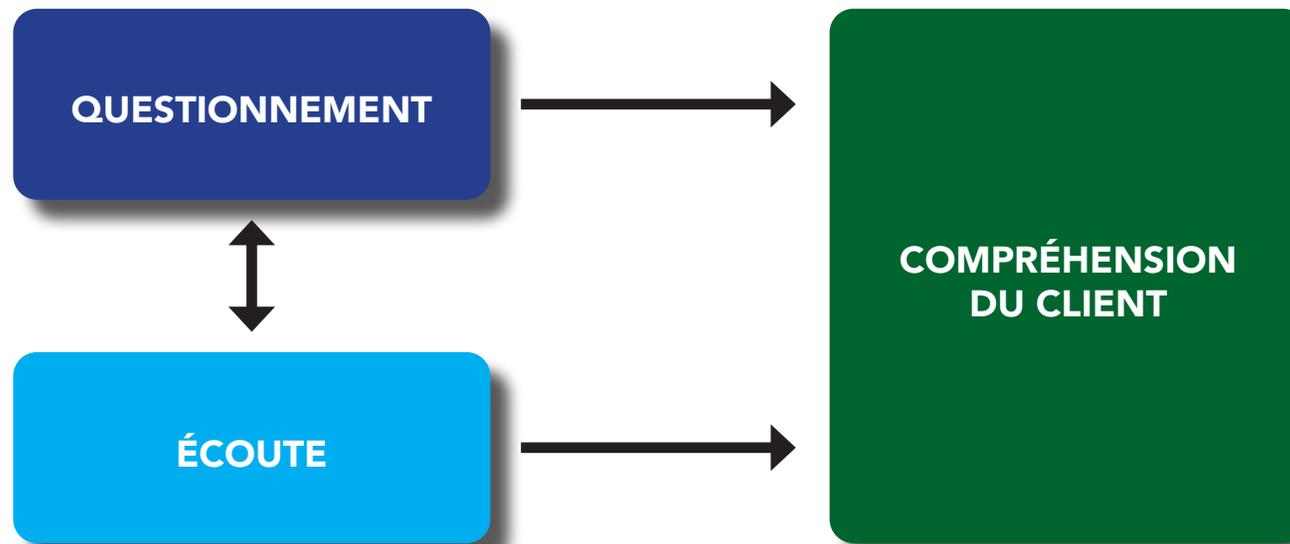


COMPÉTENCES EN QUESTIONNEMENT DANS LE DOMAINE DE LA VENTE

La capacité à formuler et à poser des questions pertinentes permet au vendeur d'acquérir une compréhension approfondie de l'activité du client et de ses problèmes particuliers.

Cette compétence est liée à la capacité d'écoute active et à la capacité de poser rapidement à des questions efficaces de suivi pour approfondir des points d'intérêt précis.

En particulier, les questions ouvertes permettent de découvrir les véritables difficultés et défis du client, ainsi que ses besoins intrinsèques.



COMPÉTENCES EN QUESTIONNEMENT DANS LE DOMAINE DE LA VENTE

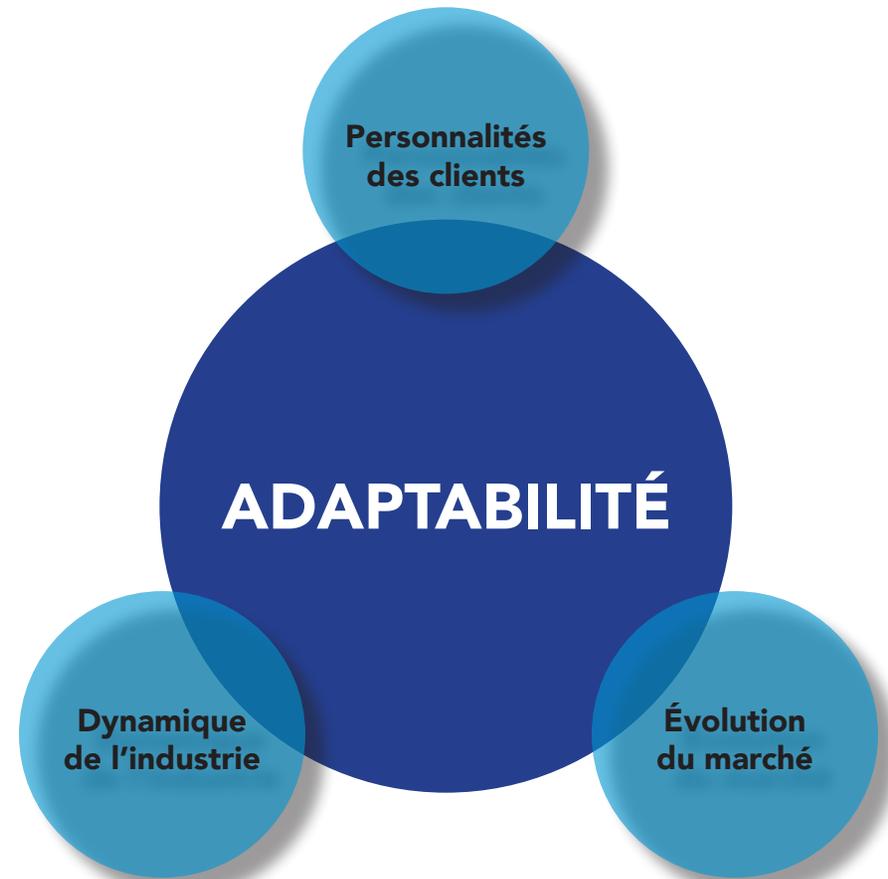
« La nécessité de comprendre les bonnes questions à poser. Je veux dire qu'il y a évidemment des questions fermées et des questions ouvertes, et les questions ouvertes sont très importantes... Il s'agit d'avoir cette connaissance intuitive pour savoir comment continuer à poser ces questions qui vont réellement découvrir ce que le client recherche vraiment » (Leader en vente 11)



CAPACITÉS D'ADAPTATION DANS LE DOMAINE DE LA VENTE

La capacité à s'adapter rapidement à des circonstances imprévues et à réagir aux changements dans la dynamique du marché et du secteur est cruciale pour assurer le succès dans l'environnement commercial actuel en rapide évolution.

La capacité d'adaptation comprend également la reconnaissance des différentes personnalités et préférences des clients et la capacité d'adapter l'approche de vente en conséquence.



CAPACITÉS D'ADAPTATION DANS LE DOMAINE DE LA VENTE

« Être flexible afin de pouvoir pivoter et réagir à la dynamique du marché telle qu'elle se présente sur le moment. » (Leader en vente 5)



COMPÉTENCES ENTREPRENEURIALES DANS LE DOMAINE DE LA VENTE

Les compétences entrepreneuriales aident les vendeurs à s'attaquer à diverses relations et possibilités de vente et à les faire progresser.

Les compétences entrepreneuriales comprennent la prise de risques calculés et la reconnaissance du moment idéal pour franchir une étape importante dans le processus de vente.

L'esprit d'entreprise est également lié à un sens de l'autonomie et de l'autosuffisance et, à ce titre, le représentant commercial assume l'entière responsabilité de ses actions.



COMPÉTENCES ET APPROCHE ENTREPRENEURIALES DANS LE DOMAINE DE LA VENTE

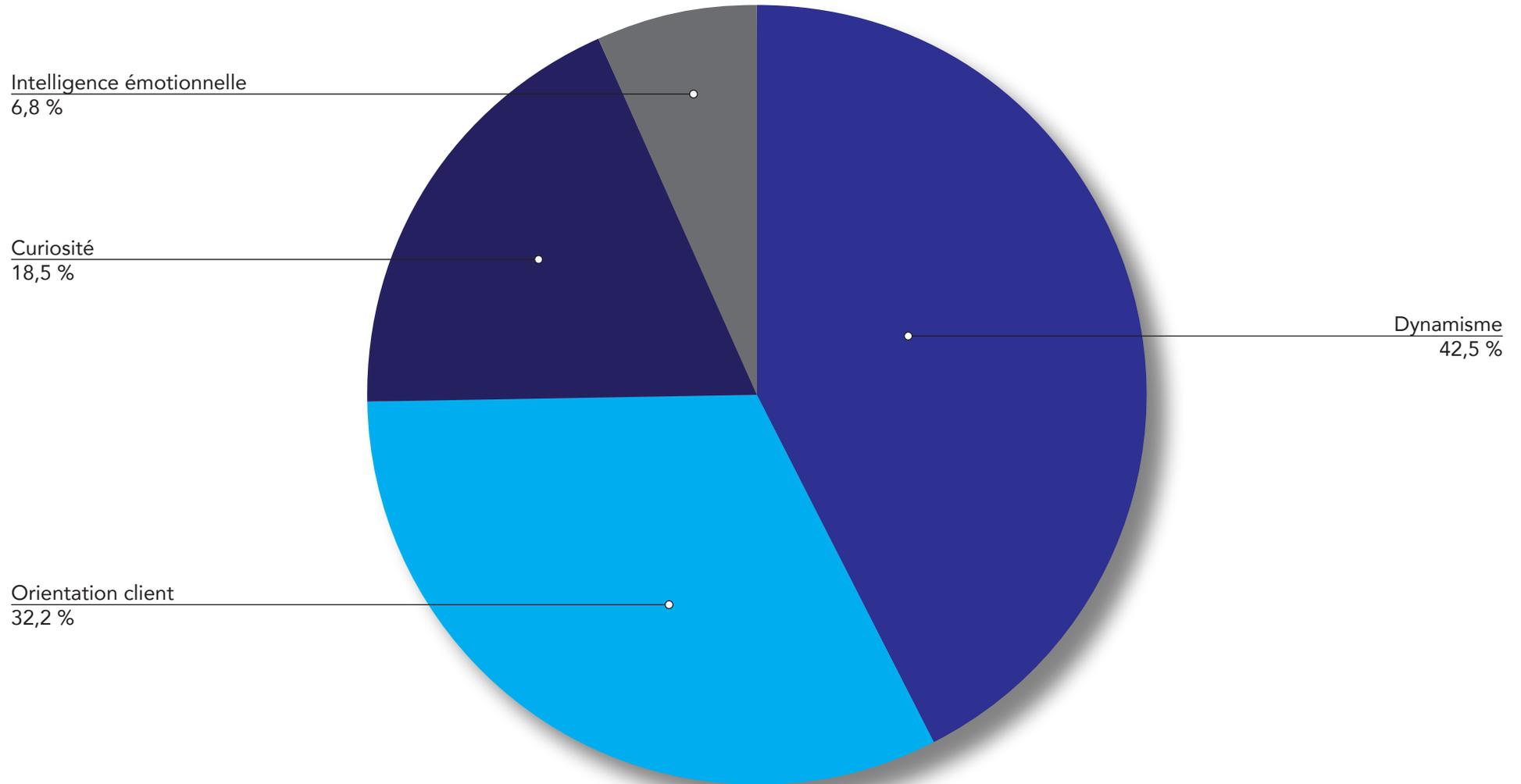
« Avoir cet état d'esprit de propriétaire d'entreprise où ils doivent se mêler de plusieurs choses différentes en même temps, et être capables de faire bouger diverses possibilités, diverses relations ou divers objectifs à l'intérieur d'un compte » (Leader en vente 9)

« Vous devez être votre propre entreprise » (Leaders en vente 10)

« Je pense que les vrais entrepreneurs regardent le monde un peu différemment et continuent à suivre les tendances, et s'ils font fausse route, ils corrigent le tir et passent à autre chose, plutôt que d'attendre ou de demander la permission de faire quelque chose » (Leader en vente 15)



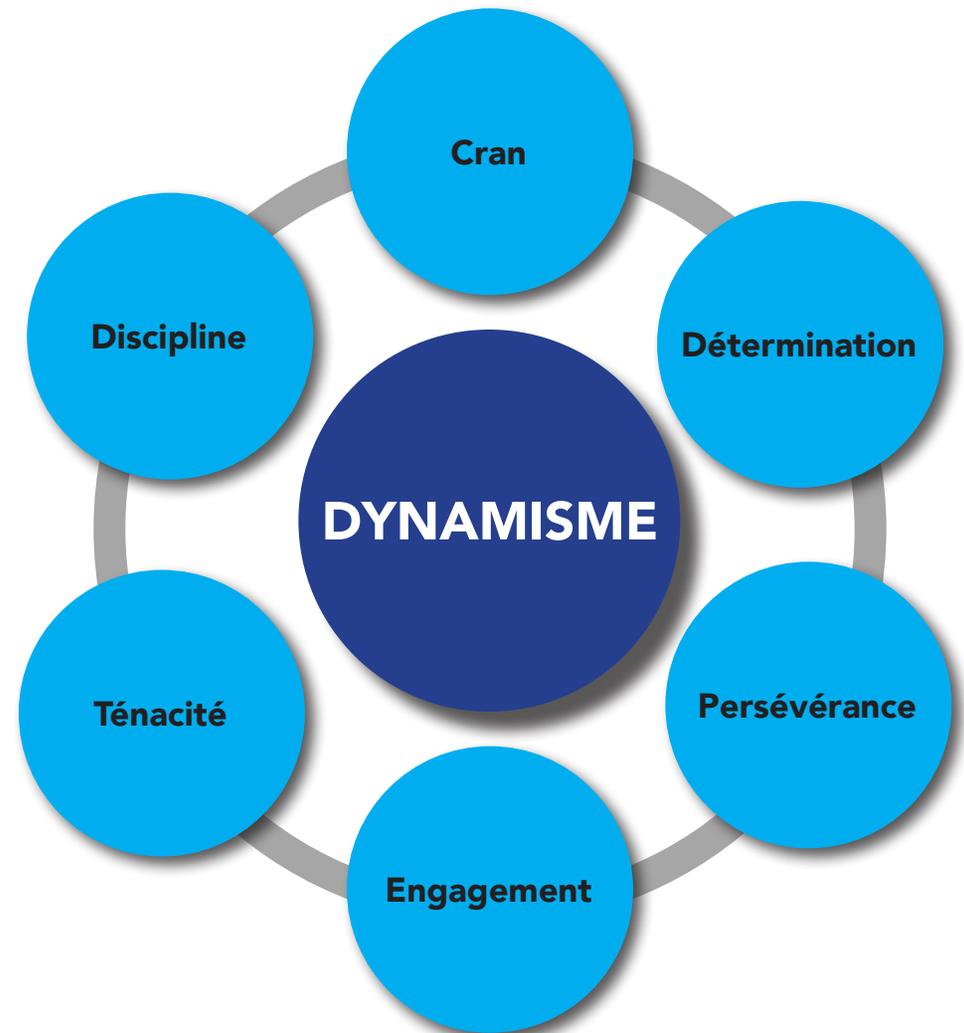
PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES D'UN VENDEUR



UNE CARACTÉRISTIQUE CLÉ POUR LA VENTE : LE DYNAMISME

Le dynamisme est nécessaire dans l'environnement extrêmement compétitif de la vente afin de rester concentré sur l'objectif et les buts à atteindre, en particulier dans les moments d'adversité et de rejet.

La détermination et la discipline, en particulier, aident à mener à bien les tâches, notamment celles qui sont désagréables et fastidieuses.



Le dynamisme :

« Je pense que c'est la discipline. Le fait de savoir ce qu'ils doivent faire et de le faire... Je vois tellement de vendeurs qui sont incroyablement talentueux, mais qui n'ont tout simplement pas la capacité de rester concentrés sur ce qu'on attend d'eux. »

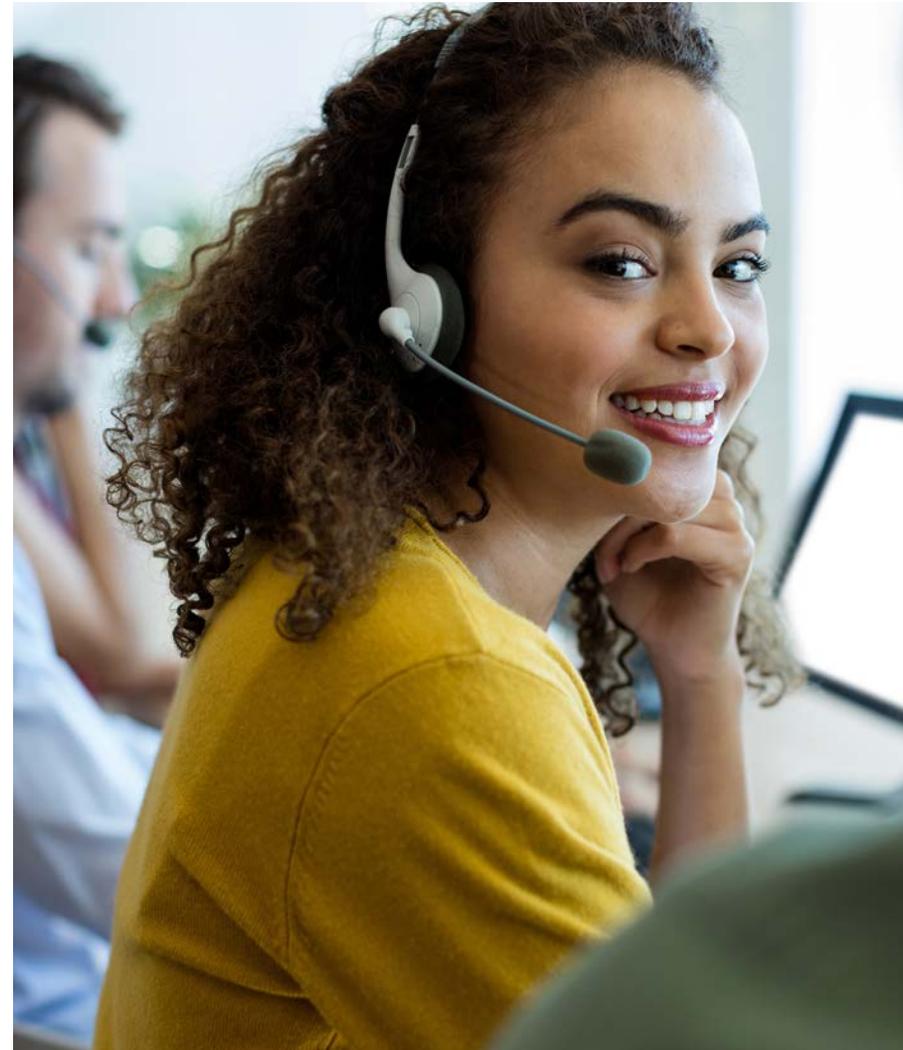
(Leader en vente 4)

UNE CARACTÉRISTIQUE CLÉ POUR LA VENTE : L'ORIENTATION CLIENT

Le rôle du représentant commercial a évolué vers un rôle de conseiller, en gardant les besoins intrinsèques du client au premier plan de toutes les interactions.

Plutôt que de se concentrer sur un revenu rapide et la conclusion rapide de la vente, les représentants commerciaux sont encouragés à entretenir un dialogue continu avec les clients afin de bien comprendre les défis et les objectifs de leur entreprise.

Les représentants commerciaux doivent posséder de solides compétences en matière de communication et de questionnement, ainsi qu'un intérêt et une curiosité réels pour l'activité du client.



CUSTOMER CENTRICITY

**« C'est un élément clé qui, à mon avis, fait toujours défaut : les gens se concentrent sur leur produit et leurs solutions plutôt que sur le client, ses besoins, ses défis et ses objectifs. Il s'agit maintenant de lier votre produit à la manière dont il va s'intégrer dans le développement de ce que le client essaie vraiment d'atteindre. »
(Leader en vente 1)**

« Mais vous devez vraiment les guider sur cette voie pour commencer à poser des questions, une sorte d'épluchage de l'oignon est l'analogie que beaucoup de gens utilisent, vous savez, de sorte que les clients viennent à vous avec l'oignon complet et lorsque vous commencez à éplucher ces couches, vous avez vraiment réalisé qu'ils avaient beaucoup d'autres problèmes, et qu'avec un peu de chance, ils pourraient avoir besoin d'autres produits. » (Leader en vente 11)

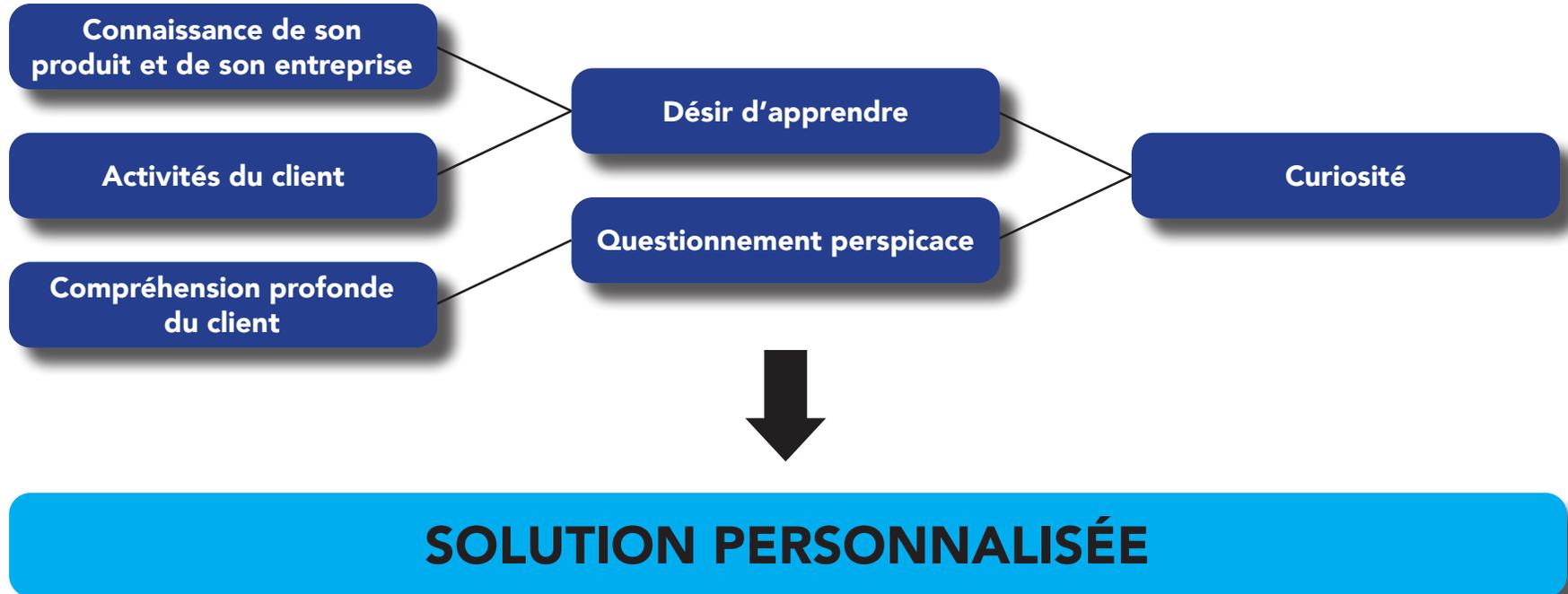


UNE CARACTÉRISTIQUE CLÉ POUR LA VENTE : LA CURIOSITÉ

La curiosité d'un vendeur l'amène à poser continuellement des questions, ce qui lui permet de mieux connaître et comprendre l'activité du client.

La curiosité est également liée à un désir persistant d'apprendre, tant sur la propre entreprise du vendeur et ses produits que sur l'entreprise du client.

Plus un vendeur peut acquérir de connaissances sur ses propres produits et sur les besoins des clients, plus il sera en mesure de fournir une solution personnalisée au client, qui répondra réellement à ses besoins et à ses objectifs.



LA CURIOSITÉ

**« La curiosité à l'égard de nos clients, de leur entreprise, de la manière dont ils travaillent, dont ils gagnent de l'argent, des problèmes et des défis auxquels ils sont confrontés dans leur secteur. Donc, une curiosité générale sur l'entreprise, à la fois à l'interne et à l'externe, je pense que c'est quelque chose de vraiment important »
(Leader en vente 8)**



UNE CARACTÉRISTIQUE CLÉ POUR LA VENTE : L'INTELLIGENCE ÉMOTIONNELLE

L'intelligence émotionnelle comprend la capacité et l'intuition nécessaires pour reconnaître les différents types de personnalité et adapter les conversations et l'approche de la vente en conséquence.

Une intelligence émotionnelle élevée permet aux vendeurs d'établir une véritable relation avec les clients. Au lieu de « cocher des cases » sur un scénario de vente, avoir des conversations authentiques et s'intéresser à l'activité du client permet d'établir des relations significatives et de confiance avec ce dernier.



COMPÉTENCES CLÉS EN MATIÈRE DE VENTE PENDANT LA COVID

Communication virtuelle et vente virtuelle

- Compétences interpersonnelles et conscience d'autrui (par exemple, savoir quand un collègue ou un client peut vouloir intervenir, prévoir des silences pour « réfléchir »)
- Compétences de présentation
- Microsoft Teams, Google, Zoom et d'autres plateformes similaires offrent la possibilité de collaborer avec plusieurs clients ou différents services, souvent situés à différents endroits, en même temps, en contournant tout problème logistique
- Démonstrations de produits en ligne

Des niveaux plus élevés d'engagement des clients sont nécessaires

- Fournir aux clients les mises à jour et les ressources les plus récentes concernant les changements propres au secteur
- La connaissance du produit et son « utilité » pour le client

COMPÉTENCES CLÉS EN MATIÈRE DE VENTE PENDANT LA COVID

Adaptabilité

- S'adapter et s'ajuster en fonction des besoins du client dans un environnement qui évolue et change constamment en raison de la pandémie
- Proposer de nouvelles solutions aux clients (par exemple, des moyens de faciliter le travail à distance pour les employés du client, des stratégies de réduction des coûts, des consolidations de fournisseurs)
- Se concentrer sur les possibilités de vente incitative auprès des clients existants plutôt que sur la prospection de nouveaux clients

Niveaux accrus d'empathie

- Acquérir une compréhension approfondie des défis uniques du client découlant de la pandémie en écoutant « entre les lignes »
- Devenir véritablement le conseiller de confiance du client en ces temps d'incertitude
- Programmes Touch-Point

Compétences analytiques

- Analyses, reclassements et restructurations de comptes

ÉTUDE 2

ÉVALUATION QUANTITATIVE DES COMPÉTENCES DES VENDEURS

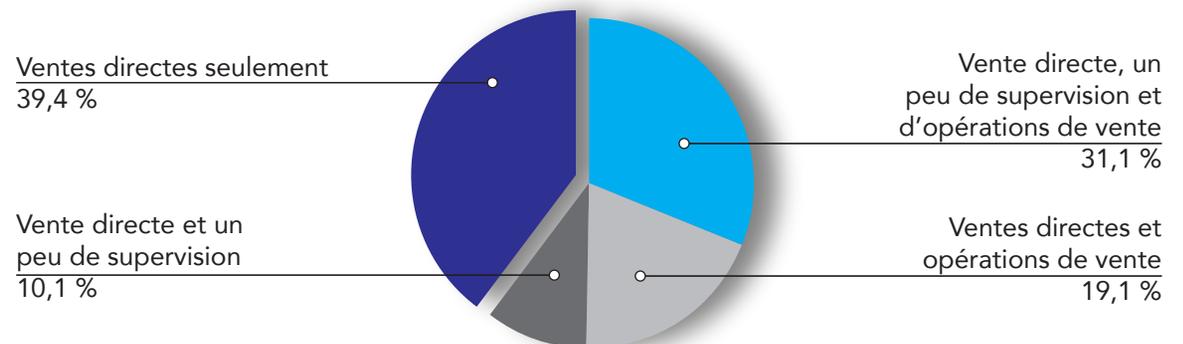
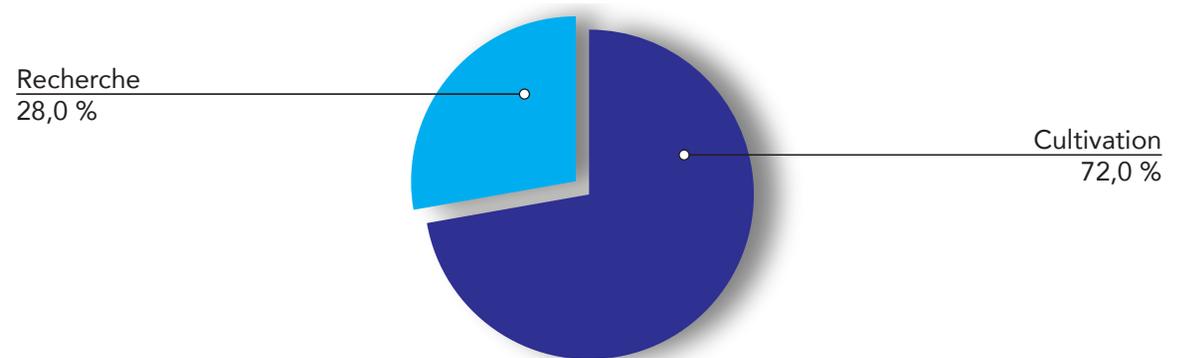
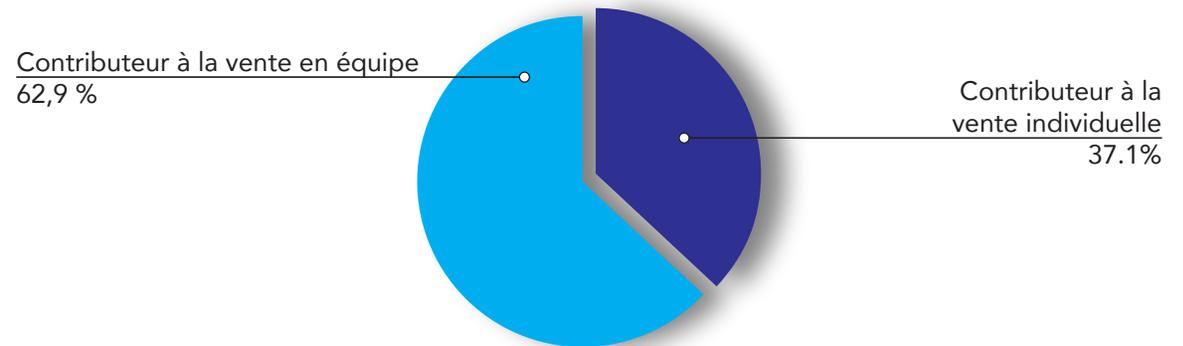
Objectifs	Collecte et analyse des données	Résultats
<ul style="list-style-type: none">• Comprendre comment les vendeurs évaluent actuellement leur ensemble de compétences• Comparer et opposer l'évaluation des compétences à différents facteurs situationnels• Valider les résultats de l'enquête qualitative concernant l'importance des compétences analytiques	<ul style="list-style-type: none">• 485 réponses au sondage (9 %) reçues des membres de l'ACPV invités à participer• 251 sondages ont été entièrement remplis et sont donc utilisables pour l'analyse• Toutes les échelles de compétences en vente ont été validées statistiquement par une analyse factorielle de confirmation• La modélisation par équation structurelle a été utilisée pour évaluer la relation du rendement des compétences analytiques en vente	<ul style="list-style-type: none">• Le plus grand déficit de compétences en vente, quel que soit le secteur, la région ou la fonction de vente, concerne les capacités d'écoute et d'analyse• Les compétences analytiques ont une relation directe avec le rendement en matière de vente• Les compétences analytiques influencent positivement la relation entre l'effort et le rendement

L'ÉVOLUTION DU RÔLE DE LA VENTE

La vente en équipe semble être la principale approche de la vente (62,9 %) par rapport à une contribution individuelle à la vente (37,1 %).

Les vendeurs consacrent la majorité de leur temps à cultiver les comptes existants (72,0 %) par rapport à la recherche de nouvelles affaires (28,0 %).

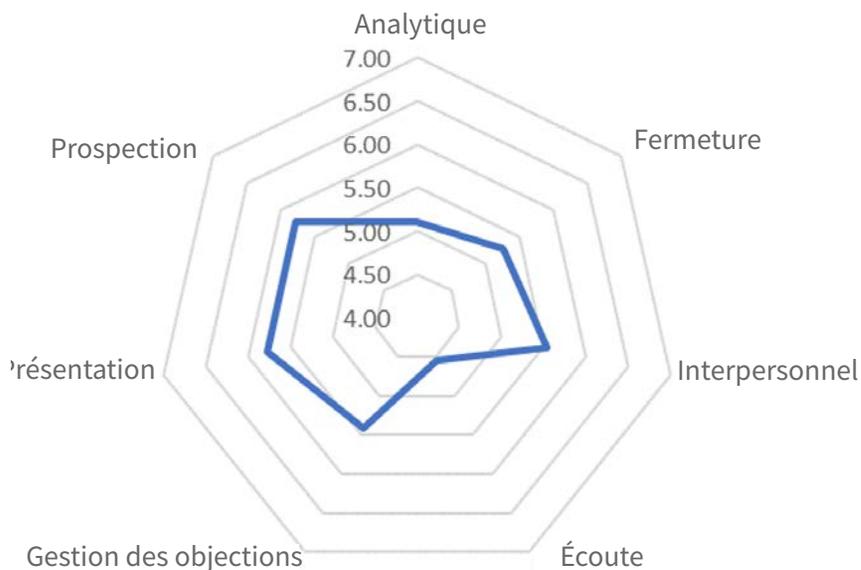
Les responsabilités des rôles continuent de s'étendre. Seuls 39,4 % des répondants ont indiqué que la vente était leur seule responsabilité.



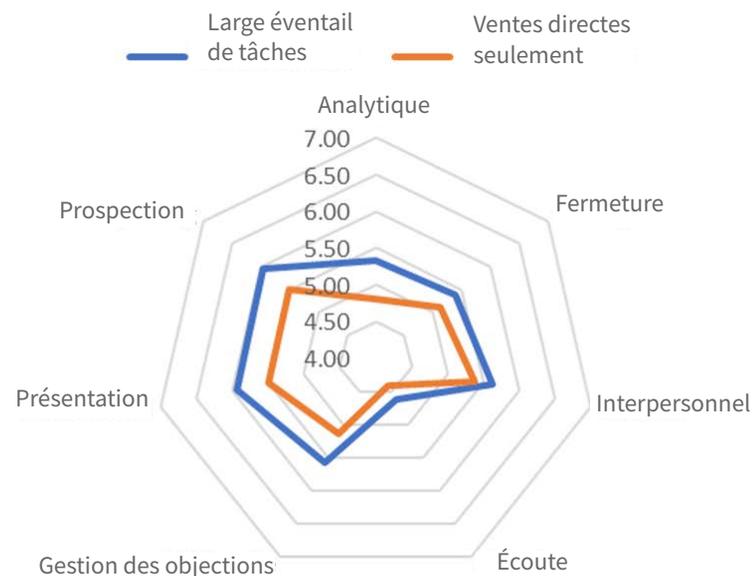
ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

En général

Les compétences d'écoute et d'analyse semblent être les domaines où les lacunes les plus importantes existent parmi les membres de l'ACPV.



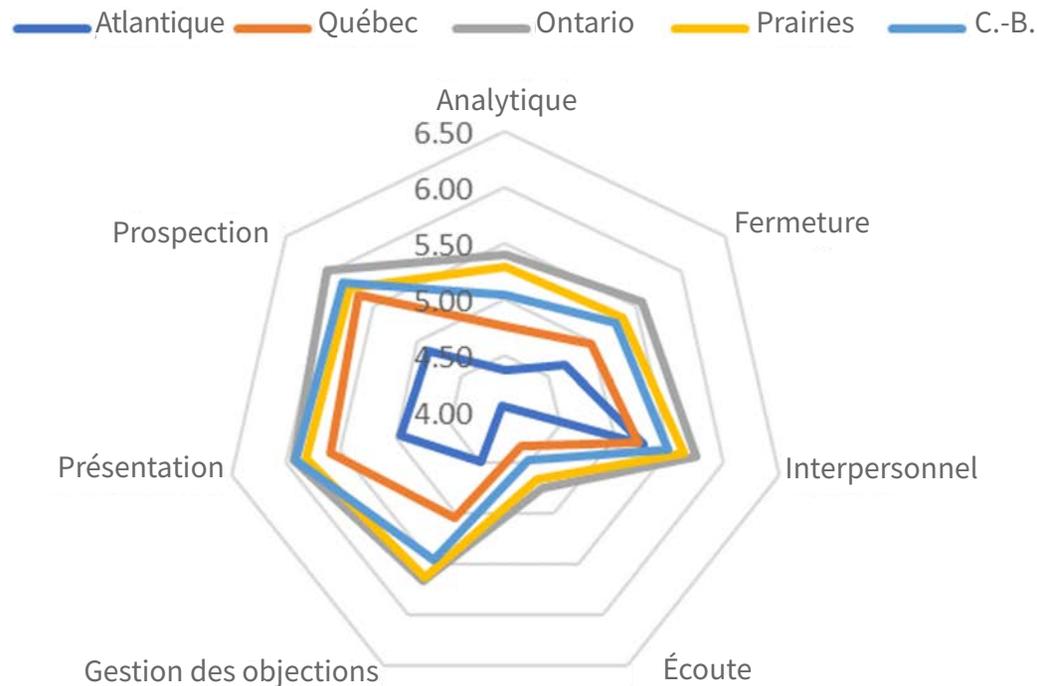
Les vendeurs ayant un ensemble plus large de responsabilités signalent des niveaux de compétences plus élevés, mais les compétences d'écoute et d'analyse restent les plus faibles



ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Les compétences en vente varient considérablement selon les régions, mais elles conservent leur force relative les unes par rapport aux autres (c'est-à-dire que les compétences en matière d'écoute et d'analyse restent les plus faibles).

Les régions ayant de grands marchés urbains (comme l'Ontario) et desservant des clients plus importants ont des niveaux de compétences déclarés plus élevés.



COMPÉTENCES ANALYTIQUES DES VENDEURS

Une échelle permettant de mesurer les compétences analytiques des vendeurs a été bâtie. L'analyse factorielle a été utilisée pour établir et valider les dimensions de l'échelle.

Résultats de l'analyse factorielle :

Compétences analytiques des vendeurs, est une échelle à deux dimensions avec les attributs suivants :

1) Analyses pour la gestion et l'efficacité du pipeline et du territoire

Utiliser les données de l'entonnoir pour prévoir les résultats avec exactitude

Utilisation des données de l'entonnoir pour comprendre l'écart par rapport au quota

Utiliser les données pour surveiller le taux de roulement potentiel des clients

Utiliser les données de l'entonnoir pour ajuster l'effort de vente

2) Analyses pour une meilleure connaissance du client

Utiliser les données pour personnaliser l'approche de vente

Utiliser les données pour identifier les clients à fort potentiel par rapport aux clients à faible potentiel

Utiliser les données pour comprendre le secteur industriel

Utiliser les données pour déterminer les difficultés des clients

LES COMPÉTENCES ANALYTIQUES DES VENDEURS EN MATIÈRE DE VENTE PEUVENT-ELLES PRÉDIRE LE RENDEMENT EN MATIÈRE DE VENTE?

En utilisant la modélisation par équation structurelle, nous avons testé si les compétences en vente analytique pouvaient aider à prédire le rendement en matière de vente individuelle. Notre modèle comprenait l'échelle des compétences analytiques en matière de vente ainsi que des échelles mesurant le rendement en matière de vente et l'effort du vendeur (étant donné son effet anticipé sur le rendement).

Résultats :

- Il existe une relation statistiquement significative entre les compétences analytiques en vente et le rendement en matière de vente, à tous les niveaux d'effort de vente.
- Il existe une relation statistiquement significative entre l'effort du vendeur et le rendement en matière de vente.
- La relation entre l'effort du vendeur et le rendement en matière de vente est influencée positivement par les compétences analytiques du vendeur. Plus les compétences analytiques augmentent, plus l'effort du vendeur a une forte influence sur le rendement en matière de vente. Les compétences analytiques semblent concentrer l'effort du vendeur sur les bonnes activités du pipeline et sur les bons clients pour améliorer le rendement.

FORMATION EN VENTE : COMPÉTENCES ANALYTIQUES

Défi 1

Développer le bon niveau de compétence analytique

Quelles activités analytiques sont prévisibles pour le développement de la formation et quelles sont celles qui sont imprévisibles et ad hoc, nécessitant un meilleur ensemble de compétences?

Défi 2

Accès aux technologies

Vos vendeurs ont-ils accès aux bons outils analytiques et aux données?

Défi 3

Lien entre les stratégies de formation et de recrutement

L'organisation fait-elle le choix conscient de recruter les détenteurs de compétences précises et de développer des programmes de formation pour les compétences manquantes, plutôt que de faire de son mieux pour toutes les compétences?



Implications pour la direction

Fournir des sessions de formation de l'ACPV sur la technologie de vente et les compétences analytiques et embaucher des candidats formés à l'analyse

- Modules de formation en vente de l'ACPV
- Embaucher des diplômés universitaires et leur enseigner la vente
- Soutenir le développement de programmes de vente à travers le Canada
- Augmenter la certification des étudiants en vente
- Fournir un soutien analytique à votre équipe de vente lorsque cela est possible
- Former aux compétences analytiques