

Test de vente COMPMETRICA



Le **test de vente** évalue la capacité à réagir adéquatement à des situations dans un contexte de vente. Il est principalement utilisé afin d'évaluer des candidats à des postes de vendeurs, de représentants ou de conseillers dans le domaine financier ou de tout autre domaine où la vente revêt un caractère important. Chaque question est composée d'une courte mise en situation susceptible de survenir dans un contexte de vente.

Description

- Ce test d'habiletés présente quatre-vingt trois (83) questions composées de deux (2) ou de quatre (4) choix de réponses.
- Le rapport présente quatre (4) compétences. De l'information supplémentaire sur le contexte de vente privilégié par le candidat vient compléter le rapport d'évaluation.
- Le test de vente est utilisé lors des processus d'évaluation ou de sélection de personnel.

Modalités

Durée

- Deux (2) heures

Délais de correction

- Administration papier-crayon : Deux (2) jours ouvrables
- Administration Web : Rapport instantané

Clientèle visée

Toute organisation désirant évaluer des personnes candidates pour des postes de vendeurs dans le domaine financier ou de tout autre domaine où la vente revêt un caractère important.

Compétences évaluées

Capacités de réflexion

6. Résolution de problèmes

Entrepreneurship

58. Orientation vers la clientèle
59. Orientation vers les résultats
60. Savoir négocier



Exemple de rapport

Test de vente

Candidat(e) : Jean Desjardins
Date de l'évaluation : 10 janvier 2011

Définition des compétences évaluées

- **ORIENTATION VERS LA CLIENTÈLE** : Vise à établir une relation à long terme et à offrir un service de qualité aux clients afin de répondre à leurs besoins et de maintenir un haut niveau de satisfaction.
- **ORIENTATION VERS LES RÉSULTATS** : Investit des efforts importants afin de réaliser les objectifs fixés et considère que l'atteinte des résultats représente une préoccupation primordiale.
- **SAVOIR NÉGOCIER** : Maîtrise les approches et les techniques de négociation afin de parvenir à des accords qui sont à l'avantage de toutes les parties.
- **RÉSOLUTION DE PROBLÈMES** : Identifie les problèmes, leurs solutions possibles et détermine la ou les meilleures stratégies afin de les résoudre.

Résultats globaux

Excellent

Très bon

Bon

Faible

Très faible

Absent

Compétence	Score
Orientation vers la clientèle	3,3
Orientation vers les résultats	3
Savoir négocier	3,5
Résolution de problèmes	4,5

Résultats par compétence mesurée

Orientation vers la clientèle

INDICATEURS

1

2

3

ÉCHELLE

1 Identifie les besoins du client. Évalue jusqu'à quel point les besoins réels du client.

2 Offre des produits et services. Évalue jusqu'à quel point les recommandations en offrent aux besoins du client.

3 Établit un climat positif. Évalue jusqu'à quel point le climat chaleureux et positif.

Test de vente

Candidat(e) : Jean Desjardins
Date de l'évaluation : 10 janvier 2011

Information supplémentaire - Contexte de vente

Prenez note que cette section du rapport vous est présentée à titre informatif seulement et que seules les compétences évaluées par ce test peuvent être utilisées comme résultats en contexte de notation. Ces informations vous sont présentées afin de mieux connaître le contexte de vente qui est privilégié par la personne candidate.

CLIENTÈLE

TYPE DE CLIENTÈLE	A	Changeante	Type de clientèle privilégiée
	B	Stable	
DURÉE DES INTERACTIONS	A	Court terme	La personne candidate préfère interagir avec une clientèle stable où la relation de confiance prédomine. Les échanges s'échelonnent sur une longue période entrecoupée de plusieurs rencontres ou de plusieurs démarches en vue de clore la vente. La connaissance de la clientèle et de ses besoins ainsi que l'établissement d'une relation durable peut faire la différence entre la réussite ou l'échec.
	B	Long terme	

PRODUITS

COMPLEXITÉ DU PRODUIT	A	Simple	Type de produits privilégiés
	B	Complexe	
IMPACT SUR LA CLIENTÈLE	A	Impact mineur	La personne candidate privilégie la vente de produits et service qui nécessitent beaucoup de connaissances techniques. Ces produits sont complexes d'utilisation et de compréhension pour la clientèle. L'implication de plusieurs intervenants est parfois nécessaire. Les produits et services vendus ont un impact important sur la qualité de vie des gens ou des organisations et nécessitent un débourse important.
	B	Impact majeur	
VALEUR MONÉTAIRE DU PRODUIT	A	Peu coûteux	
	B	Coûteux	

