



MANUEL TECHNIQUE & GUIDE UTILISATEUR

PROFIL VENTE 2

Ce manuel a été réalisé par les psychologues du département Recherche et Développement de Key Predict (ex - Central Test).

L'évaluation PROFIL VENTE 2 est une marque déposée.

Aucune reproduction, modification ou adaptation n'est autorisée sans l'accord écrit de l'éditeur Key Predict (ex - Central Test).

Table des matières

Introduction	5
1. Informations générales	6
1.1. Une approche empirique et fondée sur des scénarios	6
1.2. Distinctions avec les tests de personnalité et les questionnaires déclaratifs	6
1.3. Principes clés pour l'interprétation des résultats	6
1.4. Principaux champs d'application	7
1.5. Combinaison avec d'autres outils d'évaluation	8
1.6. Utilisation de l'évaluation	8
2. Évolution du test	10
2.1. Objectifs de la révision	10
2.2. Éléments conservés	11
2.3. Éléments ajoutés	11
2.3.1. Une approche multifactorielle	11
2.3.2. Différencier les styles d'approches commerciales	12
3. Définitions	13
3.1. Dimensions et traits	13
3.1.1. Acquisition client	13
3.1.2. Développement client	14
3.1.3. Aptitudes en négociation	14
3.1.4. Habiletés commerciales	14
3.2. Ajustements introduits lors de la dernière révision	14
4. Structure de l'évaluation	16
4.1. Développement de scénarios	16
4.1.1. Scénarios directs et indirects	17
4.2. Discrimination comportementale et sensibilité	18
5. Contenu des rapports	19
5.1. Indicateur de potentiel vente	19
5.1.1. Fondements conceptuelles et méthodologiques	19
5.1.2. Compétences du modèle commercial (Talent Map)	20
5.1.3. Logique et indications quant à l'interprétation	20
5.1.4. Interprétation et limites	21
5.2. Indicateur de désirabilité sociale	22

5.2.1. Contrôle de la désirabilité sociale	22
5.2.2. Guide d'interprétation	22
5.3. Graphique par traits	23
5.4. Graphique par dimensions	23
5.5. Résumé du profil	23
5.6. Résultats par trait	23
5.7. Approches commerciales	24
5.7.1. Principes d'interprétation	24
5.7.2. Principales approches commerciales	25
5.8. La Talent Map et le Modèle Prédictif	26
6. Développement de l'outil	27
6.1. Cadre théorique	27
6.2. Création des items et révision	28
6.3. Traduction et validité interculturelle	29
6.3.1. Un développement et une révision multilingues	29
6.3.2. Variations culturelles au sein d'une même langue	29
6.3.3. Vérifications statistiques inter-populations	29
6.4. Pré-test	30
6.5. Validation psychométrique	30
6.5.1. Sensibilité	31
6.5.2. Fidélité	31
6.5.3. Validité	32
7. Administration	34
7.1. Aspects techniques et sécurité	34
7.1.1. Respect de la charte éthique	34
7.1.2. Confidentialité et sécurité des données utilisateur	34
7.1.3. Architecture matérielle et disponibilité des serveurs	35
7.1.4. Rapports générés automatiquement	36
7.2. Intégrité des passations et surveillance	36
7.3. Commande, conditions et disponibilité	36
8. Calcul des scores aux traits	38
8.1. Scores bruts	38
8.2. Conversion des scores bruts en scores standardisés	38
9. Propriétés psychométriques	40
9.1. Données démographiques de l'échantillon	40
9.2. Normes descriptives	43

9.3. Fidélité	55
9.3.1. Cohérence interne	55
9.4. Validité	57
9.4.1. Validité de construit	58
9.5. Équivalence des mesures	61
9.5.1. Une analyse DIF : le genre	62
9.5.2. Une analyse DIF : l'Âge	63

Introduction

PROFIL VENTE 2 est une évaluation conçue afin d'estimer le potentiel d'un individu dans les métiers commerciaux en mesurant ses compétences et ses motivations. L'évaluation met en évidence les forces et faiblesses d'un candidat sur la base de 12 traits liés à la vente, en révélant son style commercial et domaine d'expertise.

Profils et postes visés

- Candidats à des postes de vente ou de développement commercial
- Professionnels de la vente à différents niveaux d'expérience
- Collaborateurs occupant des fonctions non commerciales mais présentant un potentiel pour des rôles liés à la vente (ex : ingénieurs, consultants ou experts techniques)
- Étudiants en école de commerce ou de management, dans des contextes d'orientation professionnelle, de développement de l'employabilité ou de préparation au recrutement

Convient aux personnes qui

- Maîtrisent avec aisance la langue de passation de l'évaluation
- Ont une première expérience professionnelle leur permettant de comprendre les situations de travail présentées
- Sont familières avec des environnements en contact avec les clients ou à dimension commerciale, même à un stade précoce de leur parcours

1. Informations générales

PROFIL VENTE 2 est une évaluation spécifique à la vente qui se concentre sur les comportements pouvant être directement observés dans des situations commerciales professionnelles. Elle explore la manière dont les individus sont susceptibles d'agir dans des situations commerciales : approcher des prospects, gérer les objections, entretenir les relations avec les clients ou faire avancer les transactions. Cette approche garantit une adéquation étroite avec les réalités des rôles commerciaux et les pratiques quotidiennes.

1.1. Une approche empirique et fondée sur des scénarios

PROFIL VENTE 2 repose sur une approche empirique fondée sur des situations et des scénarios de vente réels qui reflètent des contextes commerciaux réalistes et contemporains, plutôt que sur de simples déclarations ou descriptions. Chaque scénario présente plusieurs lignes d'action plausibles et invite les répondants à se projeter dans des cas pratiques. Cette approche limite les réponses purement normatives et fournit un aperçu plus nuancé des tendances comportementales telles qu'elles sont susceptibles de s'exprimer dans la pratique.

1.2. Distinctions avec les tests de personnalité et les questionnaires déclaratifs

PROFIL VENTE 2 n'est ni un test de personnalité ni un questionnaire déclaratif classique. Contrairement aux tests de personnalité, il ne vise pas à décrire des traits stables, indépendants du contexte. En comparaison avec les outils déclaratifs, il ne repose pas sur des auto-évaluations directes des préférences ou des aptitudes. Il se concentre plutôt sur les choix comportementaux effectués en situation, et offre une perspective pragmatique, directement pertinente pour le poste, du fonctionnement lié à l'activité commerciale.

1.3. Principes clés pour l'interprétation des résultats

Les résultats du **PROFIL VENTE 2** doivent être interprétés comme des indicateurs comportementaux dans un contexte commercial et non comme des descriptions fixes ou exhaustives d'un individu. Les interprétations doivent :

- considérer les relations des scores entre eux, plutôt qu'individuellement ;
- être intégrées à d'autres sources d'informations, dans le cadre de processus de recrutement ou développement plus large.

Dans ces conditions, l'utilisation de **PROFIL VENTE 2** est particulièrement pertinente dans les contextes de recrutement et de développement.

1.4. Principaux champs d'application

Recrutement et sélection

PROFIL VENTE 2 aide à éclairer les décisions de recrutement en apportant des informations sur le potentiel commercial du candidat, ses préférences comportementales et son style de vente. Il est généralement utilisé en complément d'entretiens structurés et d'autres outils d'évaluation afin d'appuyer la prise de décision.

Développement de carrière et mobilité interne

L'évaluation peut être utilisée à différents moments de la carrière d'un individu pour identifier ses points forts, ses axes de développement et ses besoins de formation, ou pour accompagner une mobilité interne vers des fonctions commerciales, de gestion des grands comptes ou de développement commercial.

Analyse et audit d'équipes commerciales

À un niveau collectif, l'évaluation peut être utilisée pour analyser les équipes commerciales, identifier les approches de vente dominantes et soutenir des démarches de développement collectif ou de réorganisation.

Orientation professionnelle et identification précoce du potentiel commercial

L'outil peut aider à identifier le potentiel commercial de personnes n'occupant pas encore de fonction de vente, notamment des étudiants ou des personnes en début de carrière, et à accompagner leur orientation ou leur projet professionnel.

1.5. Combinaison avec d'autres outils d'évaluation

PROFIL VENTE 2 est conçu pour être utilisé avec d'autres évaluations, dans le cadre d'une approche d'évaluation multidimensionnelle (voir l'image ci-dessous). Sur la plateforme *Key Predict*, **PROFIL VENTE 2** fournit des données comportementales pouvant être intégrées aux autres résultats d'évaluation via la Talent Map. Cela permet des interprétations fondées sur les compétences, l'élaboration de modèles prédictifs et une vision plus globale du potentiel individuel.



1.6. Utilisation de l'évaluation

PROFIL VENTE 2 est destiné à être utilisé par des professionnels qualifiés, tels que des spécialistes des ressources humaines, des recruteurs, des consultants et des psychologues. Les administrateurs doivent :

- s'assurer que l'évaluation est pertinente par rapport à l'objectif ;

- informer clairement les participants des objectifs de l'évaluation ;
- interpréter les résultats dans le cadre prévu ;
- respecter les exigences en matière de confidentialité et de protection des données.

L'évaluation est administrée en ligne et peut être réalisée sans supervision, selon le contexte, avec une supervision supplémentaire si nécessaire.

2. Évolution du test

Les rôles et les pratiques commerciales ont continuellement évolués ces dernières années. Ils sont devenus plus hybrides, de plus en plus digitaux et multicanaux, avec des cycles de vente plus longs et plus complexes et des processus décisionnels plus structurés.¹ Parallèlement, les pratiques RH ont progressivement évolué vers des approches par compétences et prédictives. Plusieurs limites de la version précédente du test ont été identifiées, comme la nécessité de moderniser certaines définitions de traits, de mettre à jour certains scénarios, d'améliorer la lisibilité des résultats et de se référer davantage aux approches par compétences et prédictives.

■ Cadre conceptuel

- Modèle commercial centré compétences
- Approches de vente transversales
- Indicateur global de potentiel vente

■ Design des scénarios

- Situations professionnelles réalistes
- Développement assisté par des experts
- Choix équilibrés réduisant la désirabilité sociale

■ Modèle de score

- Association multi-factorielle (MFA)
- Réponses pondérées
- Indicateur de Potentiel Vente

2.1. Objectifs de la révision

Cette révision avait pour objectif de mettre à jour la manière d'analyser le potentiel vente afin qu'elle corresponde mieux aux pratiques actuelles. La structure générale de l'évaluation a été conservée, mais les définitions et les scénarios ont été actualisés. Elle introduit également une approche dite « multifactorielle » qui reflète la manière dont un comportement dans un contexte de vente peut en réalité révéler plusieurs compétences. Les résultats sont désormais plus faciles à comprendre, les liens avec les compétences et les modèles prédictifs ont été renforcés, et l'évaluation est désormais prête à être intégrée dans l'écosystème *Key Predict*.

¹ Huang, Y. (2020, May). Situation awareness and information fusion in sales and customer engagement: A paradigm shift. In 2020 IEEE Conference on Cognitive and Computational Aspects of Situation Management (CogSIMA) (pp. 113–121).

2.2. Éléments conservés

Plusieurs éléments fondamentaux ont été délibérément conservés, tels que la structure globale composée de 4 dimensions et 12 traits, qui reste inchangée et continue de mettre l'accent sur le potentiel vente plutôt que sur les compétences techniques ou les performances passées. L'approche fondée sur des scénarios a également été conservée. Les scénarios sont fondés sur des situations professionnelles réalistes et parfois indirectes. Cela permet d'évaluer à la fois les comportements liés à la vente et les comportements transférables dans de nombreux contextes différents.

Le lien entre **PROFIL VENTE 2**, les compétences et les modèles prédictifs reste cohérent avec la version précédente. Les traits comportementaux constituent le niveau de mesure, tandis que les compétences représentent un niveau d'interprétation et d'exploitation utilisé à des fins d'adéquation des postes, de développement et de prédiction. Dans le cadre *Key Predict*, **PROFIL VENTE 2** fournit des données comportementales qui peuvent être combinées avec d'autres évaluations afin d'étayer une vision contextualisée du potentiel.

2.3. Éléments ajoutés

Si la structure factorielle a été conservée, les définitions des traits ont été clarifiées et mises à jour afin de mieux refléter les environnements de vente actuels, notamment les interactions digitales, les pratiques multicanales et la complexité relationnelle accrue. Les scénarios ont également été révisés afin de mieux correspondre aux pratiques professionnelles actuelles, en intégrant des situations de prise de décisions plus réalistes tout en conservant des options de réponse équilibrées et plausibles.

2.3.1. Une approche multifactorielle

Le **PROFIL VENTE 2** révisé utilise une approche de notation multifactorielle. Certains scénarios ciblent un trait tout en contribuant de manière secondaire à d'autres traits pertinents. Cela reflète la réalité des situations de vente, où une seule action mobilise souvent plusieurs dimensions comportementales en même temps. Cette approche renforce le réalisme comportemental et favorise une interprétation plus cohérente des profils.

2.3.2. Différencier les styles d'approches commerciales

Afin de faciliter la compréhension des résultats, l'évaluation révisée introduit également des approches commerciales. Ces approches décrivent les styles d'action dominants dérivés de combinaisons de scores de traits. Elles sont descriptives, non exclusives et destinées à faciliter les discussions de suivi, de coaching ou de développement.

3. Définitions

3.1. Dimensions et traits

Acquisition client

Acquérir de nouveaux clients et opportunités commerciales



- **Approche client**

Initier le contact avec les prospects

- **Combativité**

Persistance dans la quête des objectifs

- **Prospection**

Acquisition de nouveaux clients

Développement client

Création de relation client à long terme



- **Réseautage**

Tirer parti de ses relations professionnelles

- **Satisfaction client**

Maintenir la qualité des services et fidéliser

- **Ventes stratégiques**

Gérer les ventes complexes et long-terme

Aptitudes en négociation

Mener les discussions commerciales vers un accord profitable



- **Compréhension des besoins**

Analyser les attentes du client

- **Argumentation**

Lier les solutions aux besoins

- **Finalisation**

Conclure les accords

Habiletés commerciales

Qualités personnelles déterminant la posture de vente



- **Charisme**

Influencer avec assurance

- **Contrôle de soi**

Rester calme sous la pression

- **Jeu commercial**

Attrait pour la vente et la négociation

3.1.1. Acquisition client

Ces aptitudes couvrent la recherche et l'acquisition de nouveaux clients par des approches variées, telles que la prospection directe et, lorsque nécessaire, l'utilisation de plateformes numériques. Les commerciaux qui les maîtrisent se distinguent par leur audace, leur persévérance et leur capacité à prendre des initiatives pour saisir de nouvelles opportunités et atteindre leurs objectifs.

3.1.2. Développement client

Ces aptitudes englobent le développement des relations clients ainsi que la création de partenariats stratégiques. Les commerciaux qui les maîtrisent construisent des réseaux solides et entretiennent la confiance grâce à des interactions régulières et personnalisées. Ils s'appuient à la fois sur des échanges en personne et sur des outils numériques pour répondre aux attentes des clients et leur apporter un soutien adapté.

3.1.3. Aptitudes en négociation

Ces aptitudes incluent l'acquisition et la fidélisation des clients, en s'appuyant sur sa capacité à négocier efficacement pour parvenir à des accords bénéfiques à chacun. Les commerciaux possédant ces compétences sont à l'écoute des besoins de leurs clients et utilisent des techniques de persuasion pour promouvoir leurs produits et services, tout en s'assurant de préserver la rentabilité des accords conclus.

3.1.4. Habiletés commerciales

Ces aptitudes portent sur l'identification des opportunités, la recherche proactive de prospects et la négociation de contrats pour finaliser les ventes. Les commerciaux possédant ces compétences font preuve d'une forte volonté de vendre, de résilience et d'assurance pour s'adapter à différents environnements de vente et aux besoins des clients afin de signer de nouveaux contrats.

3.2. Ajustements introduits lors de la dernière révision

Dans le cadre de la révision du **PROFIL VENTE 2**, plusieurs traits ont été révisés afin de mieux refléter l'évolution des pratiques commerciales modernes :

- **Approche client** : intégration explicite des interactions à distance (vidéoconférence et échanges numériques synchrones) comme moyens à part entière d'établir des relations commerciales.
- **Prospection** : extension aux outils numériques, aux réseaux professionnels et aux approches multicanales, au-delà de la prospection téléphonique traditionnelle.

- **Réseautage** : prise en compte renforcée des réseaux sociaux et des interactions numériques dans la construction et l'activation des réseaux professionnels.
- **Ventes stratégiques** : accent accru sur la complexité liée aux offres, aux processus décisionnels et à l'implication de multiples parties prenantes.
- **Compréhension des besoins** : accent accru sur les approches proactives d'investigation et d'analyse de marché.

4. Structure de l'évaluation

PROFIL VENTE 2 contient un total de 65 items et se présente sous la forme d'un questionnaire à choix multiples, avec 2 à 3 options pour chaque item. La durée moyenne de complétion du test est d'environ 20 minutes. Les items sont au format ipsatif (choix forcé).

4.1. Développement de scénarios

PROFIL VENTE 2 s'appuie sur des scénarios conçus pour évaluer les comportements et les préférences d'action plutôt que sur des descriptions personnelles directes ou des déclarations abstraites. La plupart des questions représentent des situations de vente réalistes pour une plus grande validité écologique, et certaines sont des questions générales afin d'apporter de la variété. La plupart des scénarios suivent une structure qui combine une réponse étroitement liée au trait évalué et des réponses alternatives reflétant d'autres modes d'action crédibles. Toutes les réponses sont plausibles et reflètent différentes façons d'agir dans le même contexte. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses.

Chaque scénario est conçu pour évaluer un trait cible, tout en contribuant potentiellement à des traits connexes, conformément à la logique multifactorielle. Les scénarios sont délibérément génériques plutôt que liés à des postes très spécifiques pour que le test puisse représenter un large éventail de métiers liés à la vente.

Le **PROFIL VENTE 2** accorde une attention particulière à la qualité de ses scénarios, qui se veulent :

- ancrés dans des situations professionnelles réalistes ;
- subtils plutôt qu'explicites ;
- différenciés sur le plan comportemental sans être caricaturaux ;
- diversifiés, couvrant un large éventail de situations et d'étapes du cycle de vente.

Cette diversité permet d'éviter les redondances, favorise la transférabilité entre les différents postes liés à la vente et renforce l'interprétation grâce à l'observation des comportements dans des contextes variés. Cela contribue également à limiter les réponses trop conformistes. Dans certains cas, des réponses alternatives ou des questions visant à évaluer la désirabilité sociale sont incluses afin de limiter davantage les réponses conformistes ou stratégiques.

4.1.1. Scénarios directs et indirects

PROFIL VENTE 2 combine des scénarios directs et indirects. Les scénarios directs font explicitement référence à des situations de vente, telles que les activités de prospection, les réunions commerciales, les objections des clients ou les phases de négociation. Ils placent les répondants dans des contextes commerciaux clairement identifiables. Les scénarios indirects ne sont pas explicitement présentés comme des activités de vente, mais impliquent des comportements hautement transférables à des contextes de vente, tels que prendre des initiatives, établir des relations, influencer les autres ou gérer la pression. L'observation du comportement dans ces situations moins explicites permet de limiter les effets de désirabilité sociale tout en saisissant les dispositions comportementales sous-jacentes.

Exemple – Scénario indirect (Approche client / Prospection)

En vue de récolter des fonds pour une association :



- publie un article en ligne vantant les mérites de l'association.
- envoie des e-mails promotionnels à des institutions.
- rencontre les sponsors potentiels un par un.

Bien qu'il ne s'agisse pas explicitement d'une situation commerciale, ce scénario reflète les préférences en matière d'établissement de contacts et d'investissement en termes d'efforts, qui sont directement extrapolables à des situations de prospection.

Exemple – Scénario de vente directe (Argumentation)

Lors d'une présentation commerciale, je remarque qu'un prospect s'intéresse particulièrement à une fonctionnalité spécifique de mon produit :



- mets brièvement en avant cette fonctionnalité et poursuis la présentation prévue.
- me concentre sur cette fonctionnalité, même si cela implique de modifier la présentation.

Ce scénario illustre comment les individus identifient et répondent aux signaux des clients au cours d'une interaction.

4.2. Discrimination comportementale et sensibilité

Selon les traits évalués, les scénarios ne remplissent pas tous la même fonction. Certains scénarios sont conçus pour différencier les populations commerciales et non commerciales en mobilisant des comportements essentiels à l'activité commerciale. Ces scénarios requièrent généralement de l'initiative, de la persévérance ou un engagement actif, ce qui tend à produire des distinctions plus claires entre les profils. D'autres scénarios se concentrent sur des dimensions comportementales plus transversales et pouvant être comparées de manière significative entre les populations, où des comportements tels que l'écoute, la qualité des relations ou la régulation émotionnelle sont pertinents. Dans l'ensemble, les scénarios sont sélectionnés de manière à garantir un niveau de sensibilité équilibré. Les situations trop évidentes, trop normatives ou insuffisamment informatives sont évitées.

5. Contenu des rapports

5.1. Indicateur de potentiel vente

L'indicateur de potentiel vente fournit un aperçu synthétique et interprétable du potentiel vente d'un individu. Il comprend le score de potentiel vente (0-100), affiché sur une échelle visuelle, une brève définition du potentiel vente et des commentaires d'interprétation du score. La dernière révision ne modifie pas son objectif, mais clarifie et formalise sa construction et son interprétation, garantissant une plus grande cohérence avec le cadre prédictif de *Key Predict* et les pratiques de modélisation actuelles.

5.1.1. Fondements conceptuelles et méthodologiques

Cet indicateur est fondé sur trois principes fondamentaux :

Des mesures comportementales comme fondation

PROFIL VENTE 2 évalue les dispositions comportementales à l'aide de traits fondés sur des scénarios. Ces traits constituent le niveau psychométrique principal et la source d'informations la plus détaillée.

Des interprétations fondées sur la compétence

Les scores des traits sont convertis en un modèle de compétences issues de la Talent Map, que nous appellerons “modèle commercial”. Ces compétences sont calculées en combinant les scores des traits avec des pondérations spécifiques, offrant une vision concrète des schémas comportementaux tout en conservant l'interprétation au niveau des traits comme référence principale.

Un modèle de référence commercial fondé sur l'analyse de postes.

Les compétences du modèle commercial sont sélectionnées et pondérées à l'aide de références issues d'analyses de postes, notamment des descripteurs de la base O*NET sur différents rôles commerciaux. L'objectif est de mettre en évidence les compétences qui distinguent de manière fiable et cohérente les profils commerciaux, de manière robuste et transférable.

5.1.2. Compétences du modèle commercial (Talent Map)

L'indicateur du potentiel vente est calculé à partir des compétences du « modèle commercial », dérivées de la Talent Map. Ces compétences représentent les dimensions les plus pertinentes du potentiel vente dans le modèle actuel et constituent la base de l'indicateur. Les traits d'évaluation reflètent des expressions comportementales spécifiques observées dans des scénarios, tandis que les compétences fournissent une lecture plus large et plus intégrative de ces comportements. Par exemple, les compétences en matière de prospection peuvent s'appuyer sur plusieurs traits, tels que le trait Prospection lui-même, mais aussi Approche client, qui reflète la facilité à établir le contact et à engager la conversation.

Par rapport aux versions précédentes de l'évaluation, le modèle actuel offre une vision plus claire, plus compréhensible et plus exploitable du potentiel vente.

5.1.3. Logique et indications quant à l'interprétation

L'indicateur de potentiel vente est calculé à partir d'une combinaison pondérée de compétences liées à la vente. Il suit la logique de dispersion utilisée dans les modèles prédictifs de *Key Predict*, calibrés à partir de la fonction « ventes et développement commercial ». La plupart des profils se répartissent autour du centre de l'échelle, tandis que les scores les plus élevés correspondent à des profils de plus en plus rares.

76 - 100%

Potentiel vente exceptionnel

Attrait exceptionnel et très développé vers les activités commerciales. Associe un esprit commercial affirmé à une assurance et une détermination sans faille dans les situations exigeantes en contact avec les clients.

70 - 75%

Potentiel vente très élevé

Très fort et très constant attrait vers les activités commerciales. Prend des initiatives dans les situations impliquant un contact client et fait activement progresser les interactions commerciales.

61 - 69%

Potentiel vente élevé

Attrait fort et exprimé de manière constante vers les activités commerciales. S'implique spontanément dans les situations client et maintient son attention sur l'avancement des objectifs commerciaux.

56 - 60%

Bon potentiel vente

Attrait développé vers les activités commerciales. Montre aisance et assurance au contact des clients et gère les échanges commerciaux avec constance

53 - 55%

Potentiel vente supérieur à la moyenne

Orientation marquée et constante vers les activités commerciales. Interagit avec assurance au contact des clients et manifeste les comportements attendus avec efficacité.

50 - 52%

Potentiel vente moyen

Orientation établie vers les activités commerciales. Interagit généralement de manière appropriée et efficace dans les situations courantes avec des clients, même si certains points restent à améliorer.

45 - 49%

Potentiel vente inférieur à la moyenne

Un certain attrait pour les activités commerciales. Manifeste des qualités commerciales face aux clients, même si son aisance peut varier en fonction du contexte et des attentes.

30 - 44%

Potentiel vente faible

Attrait modéré pour les activités commerciales. Bien que certaines qualités commerciales soient présentes, elles ne se manifestent pas systématiquement dans les interactions avec les clients.

0 - 29%

Potentiel vente très faible

Faible attrait pour les activités commerciales et aisance limitée dans les situations impliquant un contact client fréquent. L'exercice de responsabilités commerciales peut nécessiter un accompagnement, une formation et un développement importants pour être pleinement efficace.

5.1.4. Interprétation et limites

L'indicateur de potentiel vente reflète un positionnement relatif au sein d'une distribution de référence. Il ne constitue pas une prédiction directe de la performance à court terme. Il doit toujours être interprété conjointement avec l'analyse par traits, les approches commerciales, le rôle et le contexte, l'expérience ainsi que les données issues d'évaluations complémentaires. Cet indicateur facilite l'interprétation et la comparaison, mais ne se substitue pas au jugement professionnel.

5.2. Indicateur de désirabilité sociale

PROFIL VENTE 2 comprend également un indicateur de désirabilité sociale, basé sur une score compris entre 0 et 10. Cet indicateur repose sur des profils de réponses spécifiques observés dans certains scénarios. Ces réponses correspondent à des comportements hautement normatifs ou idéalisés qui peuvent sembler attrayants ou exemplaires, mais qui ne sont pas toujours représentatifs de la pratique professionnelle réelle lorsqu'ils sont choisis de manière systématique.

L'indicateur de désirabilité sociale n'est pas un critère d'élimination et n'invalide pas les résultats. Afin de faciliter l'interprétation, le niveau moyen de l'indicateur de désirabilité sociale est indiqué dans le manuel et dans les rapports individuels. En pratique, cette moyenne se situe généralement entre 2 et 3, selon la population et le contexte.

5.2.1. Contrôle de la désirabilité sociale

PROFIL VENTE 2 ne repose pas sur des descriptions personnelles directes, mais plutôt sur des situations professionnelles réalistes et les répondants sont invités à choisir entre plusieurs façons plausibles d'agir. Toutes les options de réponse sont acceptables sur le plan professionnel, et aucune ne peut être clairement identifiée comme « bonne » ou « mauvaise ». Par conséquent, les scénarios sont subtils et différenciés sur le plan comportemental plutôt qu'explicites, les options de réponse reflètent des compromis crédibles observés dans la pratique réelle, les situations sont diverses et couvrent différents contextes et moments du cycle de vente, et des scénarios indirects capturent des comportements en dehors des cadres commerciaux explicites. Cette conception encourage les répondants à projeter leurs tendances naturelles dans des situations plutôt qu'à optimiser leurs réponses en fonction des attentes perçues.

5.2.2. Guide d'interprétation

L'indicateur de désirabilité sociale doit toujours être interprété en combinaison avec :

- les scores globaux des traits ;
- la cohérence du profil comportemental ;

- le contexte d'évaluation et le parcours professionnel du répondant.

Un score supérieur à la moyenne n'implique pas nécessairement que les résultats soient inexacts ou peu fiables. Il indique une tendance à donner des réponses normatives qui peuvent justifier une attention particulière lors des entretiens de restitution ou de suivi. Un score proche de la moyenne observée dans la population ne nécessite pas de précaution particulière et peut être considéré comme faisant partie d'un profil de réponse typique.

5.3. Graphique par traits

Le rapport présente ensuite un graphique récapitulatif des traits, sous forme de graphique radar, indiquant les scores bruts des traits sur une échelle de 0 à 10. Cela permet d'avoir un aperçu immédiat et de comparer les résultats de la personne pour les 12 traits.

5.4. Graphique par dimensions

On présente ensuite un graphique des dimensions, sous la forme d'un histogramme illustrant les résultats pour les quatre dimensions des traits, ce qui permet une interprétation plus synthétique.

5.5. Résumé du profil

Le rapport comprend une section intitulée « Résumé du profil » qui résume les principaux points forts et les axes d'amélioration. Cette section fournit une synthèse écrite fondée sur les scores individuels obtenus pour chaque trait. Elle vise à mettre en évidence les tendances comportementales dominantes et à identifier les domaines de développement potentiels. Cette synthèse ne remplace pas l'interprétation au niveau des traits, mais donne un aperçu rapide du profil.

5.6. Résultats par trait

Le rapport présente en détail les scores (0-10) attribués à chaque trait (12 au total), le nom du trait, sa définition et des commentaires personnalisés décrivant les tendances comportementales associées aux scores attribués. Les

commentaires personnalisés sont conçus pour faciliter l'interprétation et la restitution.

Chaque niveau correspond à une fourchette de scores définie et est associé à une description comportementale reflétant l'expression probable de ce trait. Les fourchettes inférieures décrivent des comportements qui peuvent être moins fréquents ou plus hésitants, tandis que les fourchettes supérieures décrivent des comportements plus forts, plus confiants ou plus cohérents. Les commentaires sont formulés en termes contextuels et développementaux, soulignant les tendances qui sont plus ou moins susceptibles d'être observées dans des situations professionnelles. Les scores des traits doivent toujours être considérés en relation avec le profil global et le contexte professionnel.

5.7. Approches commerciales

Le rapport présente également les résultats individuels pour les différentes approches commerciales. Pour chaque approche, le rapport comprend une définition de l'approche et des principaux traits déterminants. Cela permet une lecture qualitative des orientations dominantes et vise principalement à faciliter le retour d'information, le coaching et les discussions sur le développement.

Les approches commerciales sont dérivées des scores aux traits, fondés sur des combinaisons de dimensions comportementales et leurs niveaux d'expression relatifs. Selon le profil, la même approche peut être exprimée de manière plus ou moins marquée ou combinée à d'autres approches.

5.7.1. Principes d'interprétation

Les approches commerciales doivent être interprétées comme des préférences comportementales dominantes plutôt que comme des catégories fixes ou des étiquettes professionnelles. Les principes clés d'interprétation sont les suivants :

- un individu peut exprimer plusieurs approches commerciales simultanément ;
- les approches peuvent varier dans leur degré de dominance ;
- les approches peuvent évoluer au fil du temps en fonction de l'expérience, du contexte et du rôle.

5.7.2. Principales approches commerciales

Les approches commerciales décrites ci-dessous reflètent la diversité des pratiques commerciales actuelles. Elles correspondent à des préférences en matière d'actions et d'attitudes et peuvent coexister chez un même individu.



Développement de partenariats stratégiques

Identifier et saisir de nouvelles opportunités

- Entretien des relations
- Alignement stratégique



Développement commercial

Identifier et saisir de nouvelles opportunités

- Expansion des pipelines
- Ciblage de marchés



Négociations complexes

Sécuriser des accords importants et multipartites

- Résolution des conflits
- Compromis stratégiques



Accompagnement client

Création de valeur proactive pour fidéliser la clientèle

- Croissance sur le long terme
- Conseil des clients



Marketing entrant et gestion des leads entrants

Convertir l'intérêt organique en revenus

- Entretien des leads
- Conversion poussée par le contenu



Gestion de projet des appels d'offres

Gagner les appels d'offres grâce à un alignement stratégique

- Conformité des propositions
- Positionnement compétitif



Service client

Résolution de problème et maintien de la satisfaction

- Réactivité aux demandes
- Orienté solutions



Représentation en salons et événements professionnels

Interactions directes avec le public transformant l'audience en opportunités commerciales

- Live demonstration
- On-site lead generation

Influence digitale et Réseautage

Crédibilité à travers une présence digitale stratégique

- Pensée novatrice ou influente
- Forte présence sur les réseaux digitaux

Vente de terrain

Activité en présentiel en dehors du bureau

- Interaction en face à face
- Conclusion de ventes sur site

Prospection à fort volume

Démarchage à grande échelle assurant un flux constant d'opportunités commerciales

- Prospection à haute fréquence
- Qualification des leads

Ventes techniques

Ventes menées par un expert autour de solutions spécifiques

- Conseil technique
- Solutions sur mesure

5.8. La Talent Map et le Modèle Prédictif

Les résultats de **PROFIL VENTE 2** peuvent également être utilisés au-delà du rapport grâce à leur intégration à la Talent Map, qui combine les résultats de plusieurs évaluations pour obtenir des scores sur les compétences. Cela permet de passer d'une mesure comportementale fondée sur des scénarios à une interprétation plus large au niveau des compétences.

6. Développement de l'outil

6.1. Cadre théorique

Certaines variables de personnalité sont liées à la performance au travail dans le domaine de la vente. En effet, certains traits de personnalité ou caractéristiques individuelles sont associés à de meilleures performances commerciales et à une productivité plus élevée. Par exemple, la polyvalence relationnelle², la dominance, la capacité d'écoute empathique et une forte recherche d'accomplissement ont été identifiées comme des facteurs conduisant à de meilleures performances en vente. Par ailleurs, les commerciaux qui réussissent ont tendance à être travailleurs, à rechercher les défis, à être intrinsèquement motivés et à rester centrés sur la satisfaction client³. Il est également montré que les commerciaux performants savent saisir les opportunités dans la gestion de leurs relations, qu'ils sont créatifs, communiquent efficacement, apprécient les interactions sociales, présentent des niveaux d'assertivité plus élevés que la moyenne et tendent à avoir confiance en eux.⁴

Des études examinant les liens entre le modèle des cinq facteurs de personnalité (Big Five) et la performance dans des postes commerciaux ont montré que les personnes présentant des niveaux élevés d'extraversion et de conscienciosité, ainsi que des niveaux plus faibles de névrosisme, obtiennent de meilleures performances commerciales⁵. D'autres travaux ont montré que la stabilité émotionnelle, l'agréabilité et le besoin d'activité sont associés à une plus grande attention portée à la satisfaction client et, par conséquent, à une meilleure qualité de service.⁶

² Leimbach, M. (n.d.). Master versatility to drive sales results. Wilson Learning Worldwide. (Report discussing interpersonal versatility in sales.)

³ Barrick, M. R., & Mount, M. K. (1991). The Big Five personality dimensions and job performance: A meta-analysis. *Personnel Psychology*, 44(1), 1–26.

⁴ Miner, J. B. (1962). Personality and ability factors in sales performance. *Journal of Applied Psychology*, 46(February), 6–13.

⁵ Furnham, A., & Fudge, C. (2008). The Five Factor Model of personality and sales performance. *Journal of Individual Differences*, 29(1), 11–16.

⁶ Brown, T. J., Mowen, J. C., Donavan, D. T., & Licata, J. W. (2002). The customer orientation of service workers: Personality trait effects on self- and supervisor performance ratings. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 110–119.

L'ensemble de ces travaux a mis en évidence l'importance pour les commerciaux d'être sociables, de bien communiquer et d'être capables de détecter les opportunités commerciales, ainsi que de développer des réseaux de personnes influentes et de décideurs.

6.2. Création des items et révision

La révision des items a débuté par l'examen de la version la plus récente du questionnaire **PROFIL VENTE-R** afin d'identifier les items devant être modifiés, au regard de leurs performances statistiques et des profils de réponse observés.

Les données issues de la dernière version de l'évaluation ont été analysées, avec un accent particulier sur les taux d'endossement des items. Les items présentant des distributions fortement asymétriques, une variabilité limitée ou un faible pouvoir de discrimination ont fait l'objet d'un examen approfondi. Le cas échéant, la capacité de certains items à différencier les populations « commerciaux » et « non-commerciaux » a également été prise en compte. Les items ne contribuant pas suffisamment à la différenciation ou à la clarté du construit ont été révisés ou supprimés.

Parallèlement, les items ont été passés en revue au regard des définitions révisées des traits afin de s'assurer que chaque scénario reflétait précisément le construit qu'il était censé mesurer. La formulation a été ajustée lorsque nécessaire et, dans certains cas, l'attribution des scores a été affinée afin de mieux refléter le degré d'alignement entre les options comportementales et le trait auquel elles étaient rattachées.

Les scénarios ont été mis à jour afin de refléter les environnements de vente contemporains, notamment les interactions numériques et multicanales. Une attention particulière a été portée au réalisme, à la clarté et à la cohérence de la formulation, en veillant à ce que les situations soient facilement compréhensibles tout en conservant des distinctions comportementales crédibles. De nouveaux items ont été élaborés en tenant compte de la structure multifactorielle, permettant à certains scénarios de contribuer à plusieurs traits lorsque cela se justifie sur le plan conceptuel.

Le processus de révision a comporté deux phases de pré-test structurées. Après chaque phase, les items ont été révisés, remplacés ou supprimés en fonction de leurs performances. Les associations multifactorielles et l'attribution des scores

n'ont été confirmées qu'à l'issue de cette revue itérative. Après le pré-test final, les cinq items les plus performants ont été retenus pour chaque trait afin de constituer le questionnaire final.

6.3. Traduction et validité interculturelle

L'équivalence linguistique assure que chaque scénario et réponses possibles véhiculent le même sens comportemental entre les différents langages, afin que les différences observées reflètent les mêmes tendances comportementales plutôt qu'une influence de la langue utilisée.

6.3.1. Un développement et une révision multilingues

Tout au long du développement et de la révision, les traductions des items sont examinées avec attention afin de s'assurer que :

- les situations décrites demeurent réalistes et crédibles sur le plan professionnel ;
- les options de réponse sont aussi plausibles d'une langue à l'autre ;
- les contrastes comportementaux visés sont préservés.

Ce processus contribue à limiter les ambiguïtés et les écarts d'interprétation liés à la langue.

6.3.2. Variations culturelles au sein d'une même langue

Au-delà de l'équivalence entre les langues, une attention est également portée aux variations possibles de compréhension, au sein d'une même langue, selon les contextes culturels. Par exemple, lorsque **PROFIL VENTE 2** est administré en espagnol, les items sont examinés afin de s'assurer que leur signification reste comparable d'une population hispanophone à l'autre. Une vigilance particulière est accordée au vocabulaire, aux expressions et aux références aux pratiques professionnelles susceptibles de varier d'une région à l'autre.

6.3.3. Vérifications statistiques inter-populations

En plus de l'examen qualitatif, des contrôles statistiques de base sont réalisés afin de suivre le comportement des items selon les différentes populations et versions linguistiques. Ces analyses visent à repérer les items susceptibles de

fonctionner différemment d'un groupe à l'autre, par exemple au travers de schémas de réponse atypiques ou de distributions de scores inattendues. L'objectif n'est pas de démontrer une invariance statistique stricte, mais de s'assurer que les items n'introduisent pas de biais involontaire entre des populations comparables. Lorsque de tels signaux sont détectés, les items peuvent être réexaminés ou ajustés afin d'améliorer leur clarté et leur cohérence, tout en préservant leur intention comportementale initiale.

6.4. Pré-test

Avant sa publication définitive, **PROFIL VENTE 2** a fait l'objet d'une phase de pré-test structurée visant à confirmer que l'évaluation fonctionnait comme prévu dans différents contextes et auprès de différents groupes de répondants.

Les données de pré-test ont été recueillies via le panel CINT et le Testing Center, ce qui a permis d'administrer l'évaluation à des participants issus de divers horizons professionnels. Les personnes ayant participé au pré-test via CINT ont été rémunérées pour le temps consacré à la passation. Celles ayant participé via le Testing Center ont reçu un rapport individuel à l'issue de la passation. Les versions anglaise et française ont toutes deux été testées, sur des échantillons comprenant des personnes exerçant des fonctions commerciales ainsi que des personnes n'exerçant pas de fonctions commerciales.

L'objectif de cette phase de pré-test était de s'assurer que les items étaient clairement compris et qu'ils mesuraient les construits visés, tels que définis dans le cadre de l'évaluation. Les données ont également servi à vérifier que les items se comportaient comme attendu dans des groupes présentant des niveaux d'exposition professionnelle différents aux activités de vente, et qu'ils étaient suffisamment sensibles aux différences pertinentes entre répondants. Lorsque cela s'avérait nécessaire, des révisions ont été apportées afin d'optimiser la formulation des items et les options de réponse avant la finalisation.

De plus amples détails sur les procédures d'analyse et les résultats de la phase de pré-test sont présentés dans la section suivante.

6.5. Validation psychométrique

Sensibilité

- Distribution des réponses équilibrée
- Variabilité empirique
- Différentiation des profils

Fidélité

- IRT multidimensionnelle (MIRT)
- Fidélité marginale (précision latente)
- Consistance globale forte

Validité

- Cohérence inter-facteur
- Analyse Factorielle Confirmatoire (CFA)
- Modèle structuré à 4 dimensions

6.5.1. Sensibilité

La sensibilité renvoie à la capacité de l'évaluation à départager finement les profils de chaque candidats, ainsi que d'éviter les effets de plancher ou de plafond. Les scénarios sont pensés afin que :

- toutes les réponses soient plausibles et acceptables sur le plan professionnel ;
- aucune des options ne soient systématiquement perçue comme clairement correcte ou incorrecte ;
- les candidats sont encouragés à exprimer leurs tendances comportementales plutôt que des réponses normatives.

Quand nécessaire, des ajustements ont été introduits pendant le processus de révision afin d'améliorer la sensibilité, incluant des reformulations, recalibration des sensibilités des réponses possibles, ainsi que l'adaptation des scénarios ayant une variabilité insuffisante.

6.5.2. Fidélité

La fidélité de **PROFIL VENTE 2** est a étudier dans le cadre d'une évaluation multifactorielle et situationnelle (scénarios). Les comportements de vente sont intrinsèquement complexes et interdépendants. Par conséquent :

- les traits sont volontairement interconnectés ;
- les scénarios sont volontairement diversifiés ;
- une homogénéité artificielle entre les items n'est ni attendue ni recherchée.

L'objectif est d'assurer une mesure des tendances comportementales cohérente, stable et facilement interprétable. Nous nous sommes principalement concentrés sur la cohérence entre les scénarios et les traits auxquels ils étaient associés, ainsi qu'ajusté l'intégration de l'approche multifactorielle.

Un même scénario peut contribuer, dans une mesure limitée, à l'évaluation de plusieurs traits. Cela reflète la réalité des situations commerciales, où une seule action mobilise souvent simultanément plusieurs dimensions comportementales. Par exemple, un scénario de prospection comprenant aussi de la vente sur LinkedIn peut principalement permettre d'évaluer la prospection, mais aussi le réseautage.

6.5.3. Validité

La validité est examinée selon plusieurs perspectives :

Validité de contenu

Le développement des scénarios s'est appuyé sur un processus qualitatif impliquant des psychologues et des professionnels de la vente. La validité de contenu est assurée par la couverture des comportements commerciaux clés, la représentation des principales étapes du cycle de vente, et la correspondance de chaque scénario avec les traits qu'il est censé évaluer. Les scénarios sont sélectionnés pour leur pertinence comportementale et leur réalisme professionnel et non uniquement sur des critères statistiques.

Validité apparente

La validité apparente a également été évaluée durant la phase de collecte des données du pré-test, au cours de laquelle les participants ont évalué, sur une échelle de Likert en 4 points, leurs propres aptitudes pour chaque trait. Ces auto-évaluations ont été utilisées pour examiner la cohérence entre les aptitudes perçues par les participants et les scores factoriels correspondants, apportant ainsi un soutien supplémentaire à la crédibilité et à la pertinence des traits et des scénarios évalués.

Validité de construit

La validité de construit est évaluée en vérifiant si la structure de l'évaluation reflète le référentiel de compétences commerciales visé. Une analyse factorielle confirmatoire est utilisée pour déterminer si les scénarios sont associés aux traits qu'ils sont censés mesurer et si la structure globale est cohérente. Les

corrélations entre traits sont examinées afin d'évaluer si les traits sont reliés de manière appropriée au sein du domaine de la vente, tout en restant suffisamment distincts pour représenter différentes dimensions du comportement commercial.

7. Administration

PROFIL VENTE 2 est administré en ligne et fonctionne avec tous les systèmes d'exploitation informatiques, y compris Windows, macOS et Linux. L'évaluation peut être administrée à distance sans supervision, et les rapports sont générés uniquement en ligne. Des instructions standardisées sont fournies aux candidats afin de garantir des conditions de test cohérentes et des résultats comparables. Les temps de réalisation sont enregistrés afin de permettre aux administrateurs d'identifier les personnes qui ont terminé le test dans un délai inhabituellement court ou long. Les candidats sont encouragés à répondre spontanément, en se concentrant sur leurs préférences plutôt que sur leurs connaissances ou leur expérience professionnelle.

7.1. Aspects techniques et sécurité

Les sections suivantes fournissent des recommandations visant à garantir que l'administration du **PROFIL VENTE 2** se déroule de manière sécurisée, objective et équitable, tout en protégeant les informations relatives aux candidats pendant et après l'évaluation.

7.1.1. Respect de la charte éthique

En tant qu'éditeur d'outils d'évaluation en ligne, *Key Predict* respecte les conventions légales du droit du travail français et les dispositions réglementaires issues de la loi du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés (déclaration n° 1834067), ainsi que le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD), adopté par le Parlement européen et le Conseil. Les résultats des évaluations et les données personnelles des candidats ne peuvent être communiqués à des tiers sans leur consentement explicite. Les candidats ont également le droit d'accéder à leurs données, de les corriger ou de les supprimer à tout moment en contactant l'évaluateur ou *Key Predict*.

7.1.2. Confidentialité et sécurité des données utilisateur

Key Predict garantit la sécurité et la confidentialité des données générées lors de l'administration des tests en ligne. Les codes d'accès sont chiffrés dans la base

de données et ne sont accessibles à aucun tiers. Les mots de passe sont générés par ordinateur et ne sont pas visibles par les entreprises. Un module de réécriture d'URL (générateur de liens sécurisés) est installé et permet un transfert sécurisé et invisible des paramètres pour l'utilisateur. La navigation et l'échange de données via l'application *Key Predict* peuvent être sécurisés et cryptés à l'aide du protocole SSL. La navigation sécurisée est garantie par le protocole HTTPS, représenté par une icône en forme de cadenas dans le navigateur Internet.

L'application dispose d'une signature numérique « GeoTrust SSL True BusinessID », émise et certifiée par GeoTrust®. Ce certificat est une preuve irréfutable du sérieux en matière de sécurité et protège toutes les évaluations contre les attaques de phishing.

Les invitations à l'évaluation sont envoyées via des liens sécurisés dont l'utilisation et la durée sont limitées. La durée de l'évaluation et les adresses IP des candidats sont également enregistrées afin de garantir la traçabilité et la sécurité.

7.1.3. Architecture matérielle et disponibilité des serveurs

Key Predict utilise Google Cloud Platform, qui propose un hébergement sur la même infrastructure que celle utilisée en interne par Google pour ses produits, tels que son moteur de recherche. Tous les serveurs utilisés sont situés au sein de l'Union européenne et fonctionnent sous un système d'exploitation de type Unix/Linux, avec les caractéristiques suivantes :

- 6 moteurs de calcul ;
- Équilibrage de charge ;
- Haute performance du disque SSD (680 000 IOPS) ;
- Temps de réponse aux incidents de 2 heures ;
- Surveillance et assistance 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, 365 jours par an.

L'accès à l'administration du serveur est limité à une adresse IP et sécurisé par mot de passe. Les échanges de données sont sécurisés. L'application *Key Predict*

a été testée et est compatible avec les navigateurs suivants :

- Firefox 35 ou supérieur ;
- Google Chrome 30 ou supérieur ;
- Safari 11 ou supérieur ;
- Microsoft Edge 12 ou supérieur.

7.1.4. Rapports générés automatiquement

Les rapports sont générés quelques minutes après que le candidat a rempli le questionnaire, à la fois dans l'application et au format PDF. Leur contenu peut être personnalisé en fonction des besoins de l'administrateur. Des rapports distincts peuvent également être configurés pour le candidat, et l'entreprise, le recruteur, le coach ou le psychologue.

7.2. Intégrité des passations et surveillance

PROFIL VENTE 2 comprend des fonctionnalités qui permettent de limiter les biais dans les réponses, telles que des items fondées sur des scénarios, des options de réponse équilibrées et un indicateur de désirabilité sociale. Il est généralement recommandé de faire appel au proctoring afin de renforcer l'intégrité des réponses. Cela peut inclure une administration supervisée, une vérification d'identité ou des contrôles de cohérence à toutes les étapes de l'évaluation.

7.3. Commande, conditions et disponibilité

Les conditions d'obtention et de disponibilité varient d'un pays à l'autre. Cependant, les points suivants s'appliquent généralement :

- Une formation est obligatoire avant d'utiliser ou de distribuer **PROFIL VENTE 2**.

- **PROFIL VENTE 2** peut être commandé en ligne ou en contactant n'importe quel représentant du service clientèle de *Key Predict* ou partenaire local dans le monde entier (customer@centraltest.com).
- Pour plus d'informations sur la formation, les tarifs ou les produits et services liés à **PROFIL VENTE 2**, veuillez contacter un représentant ou un partenaire local de *Key Predict*.

8. Calcul des scores aux traits

Les scores aux traits représentent le degré d'adéquation entre les réponses d'un individu dans différents scénarios et chacun des 12 traits mesurés par **PROFIL VENTE 2**. Ils reflètent les tendances comportementales observables exprimées dans un contexte donné, ainsi que la force relative des orientations sous-jacentes liées à la vente mesurées par l'évaluation.

Les items du questionnaire comportent deux ou trois options de réponse. Chaque option est codée sur une échelle de 0 à 2, reflétant le degré d'alignement avec le trait évalué. Certains items permettent un alignement partiel, tandis que d'autres créent des contrastes comportementaux plus nets entre les options de réponse.

Les informations statistiques fournies à la section 9 ont pour but d'aider à l'interprétation des scores des candidats.

8.1. Scores bruts

Pour chaque trait, un score brut est obtenu en additionnant les valeurs associées aux options de réponse choisies par le candidat pour l'ensemble des items contribuant à ce trait. Cela inclut à la fois les items principalement destinés à mesurer le trait et ceux qui y contribuent de manière secondaire dans le cadre de la structure multifactorielle.

Chaque option de réponse est associée à une valeur prédéfinie reflétant son degré d'alignement avec le trait évalué. Les options les plus fortement alignées avec le comportement cible se voient attribuer des valeurs plus élevées, tandis que les options moins alignées reçoivent des valeurs plus faibles.

8.2. Conversion des scores bruts en scores standardisés

Pour faciliter l'interprétation et la comparaison entre individus et traits, les scores bruts sont transformés sur une échelle de 1 à 10 grâce à une formule de mise à l'échelle linéaire :

$$Score\ standardisé = \left(\frac{score\ brut - (min)}{(max) - (min)} \right) \times 10$$

Où :

- **max** représente le score maximum obtenu pour le trait
- **min** représente le score minimum obtenu pour le trait

Dans la mesure où les traits diffèrent quant au nombre d'items qui les composent et à la distribution des valeurs associées à ces items, l'étendue des scores bruts possibles varie d'un trait à l'autre. La conversion des scores bruts sur une échelle commune de 0 à 10 permet de rendre les résultats directement comparables entre individus et entre traits, malgré ces différences structurelles. Cette transformation préserve la position relative de chaque individu au sein de l'intervalle de scores possibles pour un trait donné, tout en assurant une échelle de restitution cohérente et facilement interprétable à l'échelle de l'ensemble de l'évaluation.

9. Propriétés psychométriques

Cette section présente les éléments empiriques qui soutiennent la qualité technique et les propriétés de mesure de **PROFIL VENTE 2**, en documentant la manière dont l'évaluation fonctionne au regard de l'ensemble de sa structure de mesure.

Alors que la section 8 décrit la manière dont les scores des traits sont calculés, la section 9 évalue le comportement statistique des items et des traits au sein du modèle de mesure global, en examinant la structure interne, la précision de mesure et la stabilité selon les groupes démographiques.

Ensemble, ces analyses fournissent la base empirique permettant d'interpréter les résultats individuels et d'étayer l'usage professionnel de l'évaluation.

9.1. Données démographiques de l'échantillon

L'échantillon était composé de $N = 304$ candidats francophones ($n = 141$ hommes, $n = 163$ femmes), âgés de 18 à 77 ans ($M = 41,44$; $ET = 14,48$). Les participants représentaient un large éventail de catégories professionnelles, incluant des fonctions techniques, administratives, de service, de managers et de non-managers, ainsi que des secteurs d'activité tels que la banque, les services aux entreprises, le marketing, l'industrie manufacturière et le développement de produits.

Le niveau d'études a été codé en six catégories : Niveau 1 (Master, doctorat, diplôme d'école d'ingénieurs ou de commerce, MBA), Niveau 2 (Licence, première année de Master), Niveau 3 (deux années d'études professionnelles ou universitaires), Niveau 4 (baccalauréat ou diplôme de fin d'études secondaires), Niveau 5 (formation professionnelle ou absence de diplôme de fin d'études secondaires) et Étudiants.

Les données ont été collectées par l'intermédiaire de la société spécialisée en études et échantillonnage CINT, ainsi que via la plateforme interne d'évaluation de *Key Predict*, le Testing Center (FR). Les participants recrutés par le Testing Center ont reçu un rapport personnalisé, tandis que ceux recrutés via CINT ont bénéficié d'une compensation financière. Afin de garantir la qualité des données,

les participants dont les réponses ont été jugées non fiables ou qui avaient complété le questionnaire en moins de quatre minutes ont été exclus des analyses.

Les tableaux 1 à 5 fournissent un aperçu des données descriptives de l'échantillon.

Tableau 1. *Genre*

Genre	%	N
Homme	46.28	141
Femme	53.62	163

Tableau 2. *Groupes d'âges*

Groupe d'âge	%	N
18-25	18.42	56
26-33	15.79	48
34-41	20.39	62
42-49	16.45	50
50 et supérieur	28.95	88

Tableau 3. *Niveau d'éducation*

Niveau d'éducation	%	N
Niveau 1	22.7	69
Niveau 2	11.5	35
Niveau 3	21.7	66
Niveau 4	22	67
Niveau 5	13.8	42

Étudiant	2.3	7
Inconnu	5.9	18

Tableau 4. *Pays d'origine*

Pays	%	N
France	83.2	253
Luxembourg	4.6	14
Madagascar	2.6	8
Côte d'Ivoire	2	6
Belgique	1	3
Bénin	1	3
Maroc	1	3
Algérie	0.7	2
République Démocratique du Congo	0.7	2
Afghanistan	0.3	1
Autriche	0.3	1
Cameroon	0.3	1
Congo	0.3	1
Portugal	0.3	1
Rwanda	0.3	1
Serbie	0.3	1
Afrique du Sud	0.3	1
Suisse	0.3	1
Tunisie	0.3	1

Tableau 5. *Profession*

Profil	%	N
Commerciaux	38.16	166

9.2. Normes descriptives

Cette section présente les données normatives de **PROFIL VENTE 2**. Conformément aux définitions introduites précédemment dans le manuel, les normes sont présentées à deux niveaux : d'abord les normes relatives aux scores par dimensions, puis les normes relatives aux scores par traits.

La population normative correspond au groupe de référence que l'évaluation vise à représenter. Elle est constituée à partir des données recueillies auprès d'un nombre suffisamment important de personnes ayant complété l'évaluation. À partir de ces données, des statistiques descriptives sont calculées puis généralisées de manière à refléter ce que l'on peut attendre dans la population générale. La population normative constitue ainsi le point de référence statistique permettant d'interpréter les scores individuels.

Pour chaque trait de **PROFIL VENTE 2**, les résultats sont synthétisés à l'aide de normes descriptives : la moyenne, la médiane, le minimum (score le plus faible observé), le maximum (score le plus élevé observé) ainsi que l'écart-type (mesure de la variabilité). Pris ensemble, ces indicateurs fournissent un cadre empirique d'interprétation. Par exemple, si la moyenne d'un trait est de 4,5, cela indique que les individus de la population normative obtiennent généralement un score proche de 4,5 à ce trait. Les normes descriptives définissent ainsi le cadre statistique dans lequel les résultats individuels peuvent être situés et interprétés au regard de la distribution observée dans la population de référence.

Les tableaux 6 à 15 détaillent les scores moyens (*M*), médians (*Md*), minimum (*Min*), maximum (*Max*) et les écarts-types (*ET*) des dimensions et des traits du **PROFIL VENTE 2**, pour l'ensemble de l'échantillon, pour les différents genres, groupes d'âge et niveaux d'études.

Tableau 6. Normes de score aux dimensions pour l'échantillon complet

Dimensions	M	Md	Min	Max	ET
Taille de l'échantillon (N = 304)					
Acquisition client	5.14	5.10	0.90	9.70	1.78
Développement client	4.91	5.00	0.80	8.60	1.40
Aptitudes en négociation	5.00	4.85	0.90	9.10	1.46
Habiletés commerciales	4.94	4.80	0.90	9.20	1.51

Tableau 7. Normes de score aux dimensions par genre

Dimensions	M	Md	Min	Max	ET
Homme (N = 141)					
Acquisition client	5.38	5.50	0.90	9.70	1.81
Développement client	5.02	5.10	1.90	8.60	1.39
Aptitudes en négociation	5.00	4.90	0.90	9.10	1.51
Habiletés commerciales	5.13	4.90	0.90	9.20	1.61
Femme (N = 163)					
Acquisition client	4.94	4.80	0.90	8.90	1.73
Développement client	4.82	4.80	0.80	8.30	1.41
Aptitudes en négociation	5.00	4.80	1.40	8.70	1.41
Habiletés commerciales	4.78	4.70	0.90	8.00	1.41

Tableau 8. Normes de score aux dimensions par tranches d'âge

Dimensions	M	Md	Min	Max	ET
18-25 (N = 56)					
Acquisition client	5.41	5.30	2.60	8.90	1.62
Développement client	5.14	5.10	2.30	8.60	1.35
Aptitudes en négociation	4.65	4.60	1.50	8.70	1.43
Habiletés commerciales	5.25	4.95	3.10	8.80	1.29
26-33 (N = 48)					

Acquisition client	4.44	4.45	0.90	8.60	1.71
Développement client	4.70	4.90	0.80	8.00	1.29
Aptitudes en négociation	4.88	4.70	2.20	8.70	1.41
Habiletés commerciales	4.89	4.65	1.90	9.20	1.64

33-41 (N = 62)

Acquisition client	5.29	5.40	1.50	8.60	1.72
Développement client	4.94	4.85	1.40	8.20	1.53
Aptitudes en négociation	4.95	4.85	1.70	9.10	1.55
Habiletés commerciales	4.90	4.80	0.90	8.80	1.51

42-49 (N = 50)

Acquisition client	5.54	5.45	2.30	9.70	1.93
Développement client	4.89	4.80	2.20	8.30	1.48
Aptitudes en négociation	5.34	5.30	0.90	8.70	1.66
Habiletés commerciales	4.56	4.55	0.90	7.90	1.48

50 et supérieur (N = 88)

Acquisition client	5.03	4.85	0.90	8.90	1.77
Développement client	4.88	5.00	2.10	8.10	1.36
Aptitudes en négociation	5.15	5.15	1.40	8.40	1.27
Habiletés commerciales	5.02	4.80	1.50	8.20	1.57

Tableau 9. Normes des dimensions par niveau d'éducation

Dimensions	M	Md	Min	Max	ET
Niveau 1 (N = 69)					
Acquisition client	5.42	5.50	2.00	8.90	1.81
Développement client	5.06	5.00	2.20	8.60	1.41
Aptitudes en négociation	5.26	5.20	1.80	8.70	1.53
Habiletés commerciales	5.23	4.90	2.20	9.20	1.68
Niveau 2 (N = 35)					
Acquisition client	5.71	5.50	2.90	8.60	1.58
Développement client	5.51	5.60	2.50	8.30	1.49

Aptitudes en négociation	4.96	4.80	1.80	8.70	1.57
Habiletés commerciales	5.29	5.40	0.90	7.90	1.57
Niveau 3 (N = 66)					
Acquisition client	5.18	5.20	0.90	8.90	1.69
Développement client	4.80	5.00	2.20	7.30	1.09
Aptitudes en négociation	5.07	4.95	1.40	8.70	1.49
Habiletés commerciales	4.98	4.80	2.50	7.90	1.29
Niveau 4 (N = 67)					
Acquisition client	4.88	4.70	0.90	9.70	1.86
Développement client	4.87	4.80	0.80	8.10	1.37
Aptitudes en négociation	4.97	4.80	2.60	9.10	1.37
Habiletés commerciales	4.68	4.60	0.90	8.80	1.57
Niveau 5 (N = 42)					
Acquisition client	4.46	4.30	0.90	8.30	1.74
Développement client	4.38	4.40	1.40	8.10	1.60
Aptitudes en négociation	4.52	4.50	0.90	7.40	1.33
Habiletés commerciales	4.36	4.25	1.50	7.90	1.31
Étudiant (N = 7)					
Acquisition client	5.57	5.10	2.90	8.60	1.86
Développement client	6.03	5.90	4.70	8.10	1.11
Aptitudes en négociation	4.41	4.60	2.20	7.40	1.60
Habiletés commerciales	5.90	6.00	3.90	7.80	1.34

Tableau 10. Normes des dimensions par profession

Dimensions	M	Md	Min	Max	ET
Commerciaux (N = 116)					
Acquisition client	5.39	5.35	1.80	8.90	1.80
Développement client	5.21	5.20	2.10	8.10	1.20
Aptitudes en négociation	5.16	4.85	0.90	9.10	1.48
Habiletés commerciales	5.25	5.10	2.50	8.80	1.45

Non-commerciaux (N = 188)

Acquisition client	4.99	4.80	0.90	9.70	1.75
Développement client	4.73	4.70	0.80	8.60	1.49
Aptitudes en négociation	4.91	4.85	1.40	8.70	1.44
Habiletés commerciales	4.75	4.70	0.90	9.20	1.52

Tableau 11. Normes des scores aux traits pour l'échantillon complet

Trait	M	Md	Min	Max	ET
Échantillon complet (N = 304)					
Approche client	5.39	5.50	0.00	10.00	2.51
Combativité	4.95	5.00	0.00	10.00	2.22
Prospection	5.09	5.00	0.00	10.00	2.28
Réseautage	4.96	5.00	0.60	10.00	2.06
Satisfaction client	5.04	5.00	0.00	10.00	2.11
Ventes stratégiques	4.72	4.50	0.00	10.00	2.14
Argumentation	4.80	4.00	0.00	10.00	2.23
Compréhension des besoins	5.35	5.00	0.00	10.00	2.35
Finalisation	4.86	4.00	0.00	10.00	2.33
Charisme	4.70	4.50	0.00	10.00	2.23
Contrôle de soi	5.25	6.00	0.00	10.00	2.40
Jeu commercial	4.88	5.00	0.00	10.00	2.16
Désirabilité sociale	1.97	1.30	0.00	7.50	1.67

Tableau 12. Normes des scores aux traits par genre

Trait	M	Md	Min	Max	ET
Homme (N = 147)					
Approche client	5.56	5.50	0.00	10.00	2.48
Combativité	5.34	5.00	0.00	10.00	2.29

Prospection	5.21	5.00	0.00	10.00	2.26
Réseautage	5.00	5.00	1.30	10.00	2.11
Satisfaction client	5.30	5.00	0.00	10.00	2.11
Ventes stratégiques	4.75	4.50	0.00	9.10	2.12
Argumentation	4.94	4.00	0.00	10.00	2.17
Compréhension des besoins	5.16	5.00	0.80	10.00	2.30
Finalisation	4.91	4.00	0.00	10.00	2.52
Charisme	4.84	4.50	0.00	10.00	2.32
Contrôle de soi	5.48	6.00	0.00	10.00	2.46
Jeu commercial	5.06	5.00	0.00	10.00	2.23
Désirabilité sociale	2.30	1.90	0.00	7.50	1.75

Femme (N = 163)

Approche client	5.24	5.50	0.00	10.00	2.54
Combativité	4.60	4.20	0.00	9.20	2.11
Prospection	4.99	5.00	0.00	10.00	2.29
Réseautage	4.93	5.00	0.60	9.40	2.01
Satisfaction client	4.83	5.00	0.00	10.00	2.10
Ventes stratégiques	4.70	4.50	0.00	10.00	2.17
Argumentation	4.69	4.00	0.00	10.00	2.28
Compréhension des besoins	5.52	5.00	0.00	10.00	2.39
Finalisation	4.81	4.00	0.00	10.00	2.16
Charisme	4.58	4.50	0.00	10.00	2.14
Contrôle de soi	5.06	6.00	0.00	10.00	2.33
Jeu commercial	4.72	5.00	0.00	9.20	2.08
Désirabilité sociale	1.69	1.30	0.00	6.90	1.55

Tableau 13. Normes des scores aux traits par tranches d'âge

Trait	M	Md	Min	Max	ET
18 - 25 (N = 56)					
Approche client	5.47	5.50	0.00	10.00	2.40

Combativité	5.25	5.00	0.80	10.00	2.31
Prospection	5.49	5.40	1.70	10.00	2.10
Réseautage	5.31	5.00	1.90	9.40	1.87
Satisfaction client	4.73	4.60	0.00	10.00	2.10
Ventes stratégiques	5.39	5.50	0.90	9.10	1.91
Argumentation	4.29	4.00	0.00	10.00	2.42
Compréhension des besoins	5.09	5.00	0.00	10.00	2.14
Finalisation	4.57	4.00	0.00	10.00	2.18
Charisme	5.17	4.50	0.90	10.00	2.25
Contrôle de soi	5.43	6.00	2.00	10.00	1.97
Jeu commercial	5.17	5.40	0.80	9.20	2.04
Désirabilité sociale	2.68	2.50	0.00	6.30	1.62

26 - 33 (N = 48)

Approche client	4.54	4.50	0.90	10.00	2.45
Combativité	4.32	4.20	0.00	9.20	2.21
Prospection	4.47	5.00	0.80	9.20	2.09
Réseautage	4.59	4.40	0.60	8.10	1.95
Satisfaction client	4.65	4.20	1.70	8.30	1.85
Ventes stratégiques	4.85	4.50	0.00	8.20	2.20
Argumentation	4.63	4.00	0.00	8.00	2.03
Compréhension des besoins	4.95	4.20	0.00	10.00	2.32
Finalisation	5.04	4.00	0.00	10.00	2.41
Charisme	4.84	4.50	0.00	10.00	2.37
Contrôle de soi	5.21	6.00	0.00	10.00	2.50
Jeu commercial	4.58	5.00	0.00	9.20	2.06
Désirabilité sociale	2.04	1.90	0.00	5.60	1.62

34 - 41 (N = 62)

Approche client	5.66	5.50	0.00	10.00	2.46
Combativité	4.82	4.60	0.80	9.20	2.01
Prospection	5.38	5.40	0.00	10.00	2.19
Réseautage	5.13	5.30	1.30	10.00	2.17
Satisfaction client	5.35	5.80	0.00	10.00	2.43

Ventes stratégiques	4.33	4.50	0.00	10.00	2.18
Argumentation	4.65	4.00	0.00	10.00	2.23
Compréhension des besoins	5.57	5.80	0.80	10.00	2.58
Finalisation	4.65	4.00	0.00	10.00	2.48
Charisme	4.59	4.50	0.90	10.00	2.24
Contrôle de soi	4.97	4.00	0.00	10.00	2.34
Jeu commercial	5.12	5.00	0.80	9.20	1.74
Désirabilité sociale	1.81	1.30	0.00	6.90	1.82

42 - 49 (N = 50)

Approche client	5.60	5.50	0.00	10.00	2.77
Combativité	5.42	5.40	0.00	9.20	2.12
Prospection	5.59	5.80	1.70	10.00	2.56
Réseautage	5.16	5.60	0.60	9.40	2.17
Satisfaction client	5.17	5.00	0.80	10.00	2.03
Ventes stratégiques	4.33	4.50	0.00	8.20	2.14
Argumentation	5.44	6.00	0.00	10.00	2.21
Compréhension des besoins	5.91	5.80	0.80	10.00	2.45
Finalisation	4.64	6.00	0.00	8.00	2.44
Charisme	4.74	4.50	1.80	9.10	2.06
Contrôle de soi	4.60	4.00	0.00	10.00	2.56
Jeu commercial	4.35	4.60	0.00	8.30	2.38
Désirabilité sociale	1.60	1.30	0.00	6.30	1.61

50 et supérieur (N =88)

Approche client	5.50	5.50	0.00	10.00	2.46
Combativité	4.91	5.00	0.80	10.00	2.33
Prospection	4.69	5.00	0.00	9.20	2.26
Réseautage	4.72	4.40	0.60	10.00	2.06
Satisfaction client	5.18	5.00	0.00	10.00	2.05
Ventes stratégiques	4.73	4.50	0.00	8.20	2.15
Argumentation	4.98	6.00	0.00	10.00	2.17
Compréhension des besoins	5.27	5.00	0.00	10.00	2.26
Finalisation	5.20	6.00	0.00	10.00	2.22

Charisme	4.37	4.50	0.00	10.00	2.20
Contrôle de soi	5.73	6.00	0.00	10.00	2.47
Jeu commercial	4.98	5.00	0.00	10.00	2.38
Désirabilité sociale	1.80	1.30	0.00	7.50	1.56

Tableau 14. Normes des scores aux traits par niveau d'éducation

Trait	M	Md	Min	Max	ET
Niveau 1 (N = 69)					
Approche client	5.64	6.40	0.00	10.00	2.61
Combativité	5.10	5.00	0.00	10.00	2.35
Prospection	5.52	5.80	0.80	10.00	2.12
Réseautage	5.40	5.00	1.30	10.00	2.14
Satisfaction client	4.95	5.00	0.00	10.00	2.08
Ventes stratégiques	4.83	4.50	0.90	10.00	2.10
Argumentation	4.96	6.00	0.00	10.00	2.21
Compréhension des besoins	5.91	5.80	0.80	10.00	2.33
Finalisation	4.93	6.00	0.00	10.00	2.32
Charisme	4.62	3.60	0.00	10.00	2.55
Contrôle de soi	5.91	6.00	0.00	10.00	2.44
Jeu commercial	5.16	5.80	0.00	10.00	2.16
Désirabilité sociale	1.82	1.30	0.00	6.30	1.63
Niveau 2 (N = 35)					
Approche client	5.84	5.50	2.70	10.00	2.28
Combativité	5.57	5.80	1.70	9.20	2.15
Prospection	5.74	5.80	1.70	9.20	1.93
Réseautage	5.47	5.60	1.90	9.40	2.01
Satisfaction client	5.85	5.80	0.80	10.00	2.20
Ventes stratégiques	5.17	5.50	0.00	8.20	2.56
Argumentation	4.46	4.00	0.00	8.00	2.23
Compréhension des	5.61	5.80	0.00	10.00	2.73

besoins					
Finalisation	4.80	4.00	0.00	10.00	2.58
Charisme	4.67	4.50	0.90	9.10	2.17
Contrôle de soi	6.11	6.00	0.00	10.00	2.22
Jeu commercial	5.09	5.00	0.80	8.30	2.15
Désirabilité sociale	2.21	2.50	0.00	6.30	1.50

Niveau 3 (N = 66)

Approche client	5.30	5.50	0.00	10.00	2.43
Combativité	4.89	5.00	0.00	9.20	2.10
Prospection	5.35	5.00	0.00	10.00	2.31
Réseautage	4.85	5.00	0.60	8.80	1.93
Satisfaction client	4.80	5.00	0.80	9.20	1.81
Ventes stratégiques	4.72	4.50	0.00	8.20	1.92
Argumentation	4.91	6.00	0.00	10.00	2.31
Compréhension des besoins	5.31	5.00	0.80	10.00	2.48
Finalisation	5.00	6.00	0.00	10.00	2.46
Charisme	4.52	4.50	0.00	10.00	1.92
Contrôle de soi	5.42	6.00	0.00	10.00	1.98
Jeu commercial	5.01	5.80	0.80	9.20	2.13
Désirabilité sociale	1.75	1.30	0.00	7.50	1.70

Niveau 4 (N = 67)

Approche client	4.99	4.50	0.00	10.00	2.58
Combativité	4.92	4.20	0.00	10.00	2.31
Prospection	4.73	5.00	0.00	10.00	2.36
Réseautage	4.74	5.00	0.60	10.00	2.03
Satisfaction client	5.03	5.00	1.70	10.00	2.09
Ventes stratégiques	4.83	4.50	0.00	9.10	2.21
Argumentation	4.78	4.00	0.00	10.00	2.26
Compréhension des besoins	5.19	5.00	0.00	10.00	2.28
Finalisation	4.93	4.00	0.00	10.00	2.40
Charisme	4.81	4.50	0.00	10.00	2.35

Contrôle de soi	4.57	4.00	0.00	10.00	2.46
Jeu commercial	4.67	5.00	0.00	9.20	2.19
Désirabilité sociale	2.16	1.90	0.00	6.90	1.72

Niveau 5 (N = 42)

Approche client	4.97	4.50	0.90	10.00	2.53
Combativité	4.16	4.20	0.00	8.30	2.14
Prospection	4.25	4.20	0.00	10.00	2.16
Réseautage	4.32	3.80	0.60	8.80	1.99
Satisfaction client	4.84	4.20	0.00	10.00	2.44
Ventes stratégiques	3.98	3.60	0.00	8.20	2.15
Argumentation	4.43	4.00	0.00	10.00	2.19
Compréhension des besoins	4.49	4.20	0.80	8.30	1.81
Finalisation	4.67	4.00	0.00	10.00	2.19
Charisme	4.50	4.50	0.90	9.10	1.97
Contrôle de soi	4.14	4.00	0.00	10.00	2.47
Jeu commercial	4.44	5.00	0.00	8.30	2.25
Désirabilité sociale	2.19	1.30	0.00	6.30	1.82

Student (N = 7)

Approche client	6.23	6.40	2.70	10.00	2.61
Combativité	5.01	4.20	1.70	8.30	2.53
Prospection	5.49	5.80	1.70	8.30	2.28
Réseautage	6.19	6.30	3.80	9.40	2.01
Satisfaction client	6.07	5.80	4.20	7.50	1.24
Ventes stratégiques	5.86	5.50	3.60	8.20	1.90
Argumentation	4.57	4.00	2.00	10.00	2.51
Compréhension des besoins	5.23	5.80	2.50	8.30	1.82
Finalisation	3.43	4.00	0.00	6.00	1.90
Charisme	6.50	5.50	3.60	10.00	2.33
Contrôle de soi	6.00	6.00	4.00	8.00	1.15
Jeu commercial	5.23	5.00	3.30	8.30	1.97
Désirabilité sociale	2.26	2.50	0.00	4.40	1.85

Tableau 15. Normes des scores aux traits par profession

Trait	M	Md	Min	Max	ET
Commerciaux (N = 116)					
Approche client	5.25	4.50	0.00	10.00	2.58
Combativité	5.24	5.00	0.00	10.00	2.37
Prospection	5.66	5.80	1.70	10.00	2.06
Réseautage	5.26	5.00	0.60	10.00	2.01
Satisfaction client	5.19	5.00	0.80	10.00	1.98
Ventes stratégiques	5.17	5.50	0.00	10.00	2.06
Argumentation	5.28	6.00	0.00	10.00	2.00
Compréhension des besoins	5.17	5.00	0.00	10.00	2.53
Finalisation	5.02	6.00	0.00	10.00	2.42
Charisme	5.09	5.50	0.00	10.00	2.19
Contrôle de soi	5.41	6.00	0.00	10.00	2.33
Jeu commercial	5.26	5.80	0.00	10.00	2.15
Désirabilité sociale	2.23	1.90	0.00	6.90	1.71
Non-commerciaux (N = 188)					
Approche client	5.48	5.50	0.00	10.00	2.47
Combativité	4.76	4.20	0.00	10.00	2.12
Prospection	4.74	5.00	0.00	10.00	2.34
Réseautage	4.78	4.40	0.60	10.00	2.07
Satisfaction client	4.95	5.00	0.00	10.00	2.19
Ventes stratégiques	4.45	4.50	0.00	8.20	2.15
Argumentation	4.51	4.00	0.00	10.00	2.32
Compréhension des besoins	5.46	5.00	0.00	10.00	2.24
Finalisation	4.76	4.00	0.00	10.00	2.28
Charisme	4.46	4.50	0.00	10.00	2.22
Contrôle de soi	5.15	6.00	0.00	10.00	2.44
Jeu commercial	4.64	5.00	0.00	9.20	2.14
Désirabilité sociale	1.81	1.30	0.00	7.50	1.63

9.3. Fidélité

La fidélité renvoie au degré auquel une évaluation est exempte d'erreurs de mesure et à la mesure dans laquelle les items d'une échelle évaluent le même construit. La fidélité est importante, car elle permet d'avoir confiance dans le fait que les scores obtenus à un test reflètent réellement le comportement, les intérêts, l'attitude ou les aptitudes d'un individu. L'une des principales préoccupations lors de l'élaboration et de l'utilisation des tests concerne l'influence des erreurs de mesure aléatoires sur les résultats. Si un test n'est pas fidèle, il ne peut pas être valide, car la validité dépend de la cohérence avec laquelle les scores sont obtenus. Un niveau élevé de fidélité contribue à se prémunir contre les biais liés au jugement subjectif susceptibles de résulter d'erreurs de jugement humain lors des processus de recrutement et de sélection.

9.3.1. Cohérence interne

La cohérence interne est traditionnellement définie comme le degré auquel les items d'une échelle sont cohérents entre eux et mesurent un même construit sous-jacent. Cette définition est adaptée aux évaluations unidimensionnelles examinées à l'aide de méthodes issues de la théorie classique des tests, telles que l'alpha de Cronbach.

Toutefois, **PROFIL VENTE 2** est volontairement multidimensionnel et repose sur une association multi-facteurs (MFA), dans laquelle les items peuvent contribuer à plusieurs traits et sont pondérés selon le modèle de score. Dans ce type d'évaluation, la notion traditionnelle de cohérence interne laisse place à une conception de la fidélité fondée sur la précision avec laquelle les traits latents sont estimés.

Pour cette raison, la fidélité a été évaluée dans le cadre de la théorie de la réponse à l'item multidimensionnelle (MIRT), au moyen de la fidélité marginale, qui reflète la précision moyenne des scores latents estimés dans la population. Des valeurs plus élevées de fidélité marginale indiquent que les différences de scores observées reflètent principalement de véritables différences entre individus sur les traits latents, plutôt que l'erreur de mesure.

Tableau 16. Fidélité marginale des dimensions.

Dimension	MR
Acquisition client	0.62
Développement client	0.56
Aptitudes en négociation	0.63
Habiletés commerciales	0.56

Tableau 17. Fidélité marginale des traits

Trait	MR
Approche client	0.43
Combativité	0.50
Prospection	0.49
Réseautage	0.47
Satisfaction client	0.37
Ventes stratégiques	0.47
Argumentation	0.33
Compréhension des besoins	0.67
Finalisation	0.55
Charisme	0.60
Contrôle de soi	0.56
Jeu commercial	0.41

Lorsque l'ensemble des items est considéré conjointement, de manière à refléter une dimension générale des ventes, **PROFIL VENTE 2** présente une précision globale de mesure élevée, avec une fidélité marginale de 0,79. Ce résultat indique que le score global est estimé avec une bonne précision et étaye l'existence d'une structure générale robuste sous-jacente à l'évaluation, liée aux comportements de vente

Au niveau des grandes dimensions, les valeurs de fidélité marginale varient entre 0,56 et 0,63, ce qui témoigne d'une précision modérée et relativement

homogène pour les quatre dimensions des ventes. La fidélité marginale a également été examinée au niveau des traits individuels afin d'évaluer la précision de chaque score aux traits. À ce niveau, les estimations varient de 0,33 à 0,67, reflétant des niveaux de précision faibles à modérés selon les traits. Cette variabilité est attendue dans une évaluation multidimensionnelle de type profil, où chaque trait est mesuré à partir d'un nombre limité d'items et où certains items contribuent à l'estimation de plusieurs traits latents du fait de la structure multifactorielle et de la pondération des items dans le modèle de score. En conséquence, la précision d'estimation tend à être plus élevée pour les niveaux d'interprétation globaux que pour les traits plus spécifiques.

9.4. Validité

La validité renvoie au degré auquel une évaluation mesure effectivement ce qu'elle est censée mesurer et à la mesure dans laquelle les interprétations des scores sont bien fondées et pertinentes au regard du comportement réel. En psychométrie, la validité concerne le degré auquel la théorie scientifique et les données empiriques soutiennent l'interprétation et l'utilisation des scores. Alors que la fidélité reflète la cohérence de la mesure, la validité porte sur l'exactitude et la pertinence des inférences tirées des résultats d'une évaluation. Une évaluation peut produire des résultats cohérents sans pour autant mesurer le construit visé ; toutefois, l'interprétation valide des scores suppose un niveau acceptable de fidélité.

Selon les *Standards for Educational and Psychological Testing* (APA, AERA & NCME, 2014), la validation est un processus continu consistant à accumuler des éléments probants afin d'étayer l'interprétation et l'utilisation prévue des scores. Les sources de preuves de validité comprennent le contenu du test, les processus de réponse, la structure interne, les relations avec d'autres variables et les conséquences de l'utilisation du test. Les éléments de validation du **PROFIL VENTE 2** portent principalement sur la structure interne et les preuves liées au construit.

9.4.1. Validité de construit

La validité de construit renvoie au degré auquel une évaluation mesure avec précision les construits théoriques qu'elle est destinée à évaluer et permet une interprétation pertinente des scores. L'établissement de la validité de construit est particulièrement important pour les évaluations multidimensionnelles mesurant des compétences comportementales complexes, telles que les compétences commerciales, pour lesquelles les construits peuvent être liés tout en demeurant conceptuellement distincts.

Pour le **PROFIL VENTE 2**, la validité de construit a été examinée à l'aide de deux approches complémentaires : les corrélations entre traits et l'analyse factorielle confirmatoire (AFC). Ensemble, ces analyses ont permis d'évaluer si les données observées soutiennent la structure hypothétique de l'évaluation, notamment les relations entre les traits et leur organisation en dimensions plus larges. Ces éléments appuient l'interprétation des scores comme reflétant des aspects cohérents, liés et distincts de la performance commerciale.

9.4.1.a. Corrélation entre traits

Les corrélations entre traits apportent des éléments probants en faveur de la validité de construit en examinant dans quelle mesure les compétences mesurées par le **PROFIL VENTE 2** sont liées entre elles de manière théoriquement cohérente. La structure des corrélations permet de déterminer si les traits sont reliés de façon appropriée — traduisant l'existence d'un construit sous-jacent commun — tout en demeurant suffisamment distincts pour représenter des dimensions différenciées de la performance commerciale.

Le coefficient de corrélation est un indice numérique qui quantifie la relation entre deux variables et est compris entre -1 et 1. Les valeurs proches de 1 indiquent une relation positive forte, tandis que les valeurs proches de 0 signalent une relation linéaire faible ou inexistante. Les coefficients de corrélation n'impliquent pas de relation causale ; ils décrivent plutôt la mesure dans laquelle deux traits tendent à varier conjointement et peuvent refléter l'influence de processus sous-jacents communs ou connexes. Le tableau 18 présente la matrice des corrélations inter-traits du **PROFIL VENTE 2**.

Tableau 18. Matrice de corrélations des traits

Trait	AC	COM	PRO	RES	SC	VS	ARG	CB	FIN	CHA	SC	JC
AC	1											
COM	0.32***	1										
PRO	0.30***	0.50***	1									
RES	0.41***	0.28***	0.41***	1								
SC	0.33***	0.26***	0.24***	0.31***	1							
VS	0.12*	0.1	0.20***	0.17**	0.01	1						
ARG	0.18**	0.16**	0.18**	0.26***	0.18**	0.12*	1					
CB	0.33***	0.29***	0.12*	0.21***	0.12*	-0.02	0.1	1				
FIN	0.13*	0.09	0.09	0.09	0	0.1	0.17**	0.02	1			
CHA	0.34***	0.27***	0.18**	0.43***	0.12*	0.16**	0.18**	0.1	0.07	1		
CS	0.14*	0.23***	0.19**	0.17**	0.22***	0.09	0.08	0.24***	0.04	0.18**	1	
JC	0.19***	0.25***	0.36***	0.30***	0.15**	0.30***	0.17**	-0.02	0.18**	0.24***	0.1	1

Note. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

AC (*Approche Client*); COM (*Combativité*); PRO (*Prospection*); RES (*Réseautage*); SC (*Satisfaction client*); VS (*Vente stratégique*); ARG (*Argumentation*); CB (*Compréhension des besoins*); FIN (*Finalisation*); CHA (*Charisme*); SC (*Contrôle de soi*); JC (*Jeu commercial*).

Dans l'ensemble, la structure des corrélations indique que les traits sont positivement associés tout en demeurant distincts, la majorité des coefficients se situent dans un intervalle faible à modéré. Cela suggère que, bien que les traits partagent une variance commune liée à la performance commerciale globale, chacun d'eux reflète également des aspects spécifiques du comportement commercial. Ce résultat est conforme à la conception théorique de l'évaluation, selon laquelle les traits sont supposés être liés tout en restant conceptuellement distincts.

La présence de corrélations statistiquement significatives entre de nombreuses paires de traits soutient l'interprétation selon laquelle les compétences reflètent collectivement une capacité commerciale plus générale. Parallèlement, l'absence de corrélations excessivement élevées indique que les traits ne mesurent pas un même construit sous-jacent, ce qui constitue un élément probant en faveur de la

validité discriminante au niveau factoriel.

Pris ensemble, les corrélations inter-traits soutiennent la structure interne proposée du **PROFIL VENTE 2** et apportent des éléments probants en faveur de la validité de construit pour des dimensions de la performance commerciale à la fois liées et distinctes.

9.4.1.b. Analyse factorielle confirmatoire

Une analyse factorielle confirmatoire (AFC) a été menée afin d'examiner si les données observées soutiennent la structure interne hypothétique du test. L'AFC étudie les relations entre les réponses observées aux items et les construits latents afin de déterminer si les items présentent des saturations factorielles sur les traits qu'ils sont censés mesurer.

Dans le cadre de la validation d'un test, l'AFC fournit des éléments probants importants en faveur de la validité de construit, en évaluant dans quelle mesure l'organisation des items et des traits reflète les dimensions visées du construit mesuré.

PROFIL VENTE 2 a été conçu comme une évaluation multidimensionnelle comprenant plusieurs compétences interreliées, reflétant des aspects distincts mais liés de la performance commerciale. Conformément à cette conception, l'AFC a été utilisée pour tester si les items saturent sur leurs traits cibles et si ces traits peuvent être représentés de manière pertinente à différents niveaux structurels.

Tableau 19. Ajustement du modèle

Trait	X2	DF	CFI	TLI	RMSEA	p
Modèle à 12 traits	2708.32	1644	0.62	0.60	0.04	0.32
Modèle à 4 dimensions	2809.94	1704	0.61	0.59	0.05	0.32
Modèle unifactoriel	2824.03	1710	0.61	0.60	0.04	0.32

Le modèle à 12 traits présente un ajustement global aux données jugé satisfaisant, avec une faible valeur de RMSEA (0,04) et des indices CFI et TLI de 0,62 et 0,60, respectivement. Ces résultats apportent des éléments probants indiquant que les traits individuels sont mesurés conformément au modèle théorique et représentent des aspects distincts de la performance commerciale, soutenant ainsi une structure factorielle différenciée et cohérente au niveau des traits.

Le modèle à quatre dimensions montre également un ajustement global satisfaisant, avec une faible valeur de RMSEA de 0,05 et des indices CFI et TLI de 0,61 et 0,59, respectivement. Ces résultats suggèrent que les traits peuvent être regroupés de manière pertinente au sein de dimensions plus larges de la performance commerciale, ce qui est cohérent avec la structure hiérarchique proposée pour l'évaluation.

Enfin, le modèle à trait unique présente un profil d'ajustement comparable (RMSEA = 0,04, avec des valeurs de CFI et TLI du même ordre), apportant des éléments probants en faveur de l'existence d'une capacité commerciale générale sous-jacente partagée entre les traits. Le soutien empirique à ce modèle étaye l'interprétation d'un score global reflétant la variance commune à l'ensemble des traits liés à la vente.

Pris ensemble, la cohérence relative des indices d'ajustement observée à travers les trois structures d'AFC suggère que **PROFIL VENTE 2** permet d'appréhender la performance commerciale à différents niveaux de granularité, autorisant une interprétation pertinente aux niveaux global, dimensionnel et factoriel.

9.5. Équivalence des mesures

L'équivalence de mesure désigne le degré auquel une évaluation mesure les mêmes construits de la même manière dans différents groupes (p. ex. genre, tranche d'âge ou autres catégories démographiques ou professionnelles pertinentes). L'établissement de l'équivalence de mesure est essentiel pour garantir que les différences de scores observées entre les groupes reflètent de véritables différences des traits sous-jacents, plutôt que des artefacts liés au processus de mesure.

Dans le contexte de **PROFIL VENTE 2**, l'équivalence de mesure est particulièrement importante afin de permettre une interprétation des résultats à la fois équitable et pertinente entre les groupes. Elle est considérée comme établie lorsque, à niveau de trait latent égal, des individus issus de groupes différents présentent les mêmes scores attendus au test. Des éléments probants en faveur de cette équivalence soutiennent donc l'utilisation du test pour la comparaison et l'interprétation des résultats entre les groupes et contribuent à la validité globale de l'évaluation.

Une approche largement utilisée pour évaluer l'équivalence de mesure consiste à analyser le fonctionnement différentiel des items (DIF). Dans le cas de **PROFIL VENTE 2**, le DIF a été examiné dans un cadre de théorie de la réponse à l'item (TRI/IRT) à l'aide du modèle de crédit partiel généralisé (GPCM), et ce séparément pour chaque trait. Le DIF a été testé au moyen d'un test du rapport de vraisemblance (LR), consistant à comparer les paramètres des items entre les groupes afin d'identifier ceux dont le comportement de réponse diffère au-delà de ce qui serait attendu à niveau de trait latent égal.

9.5.1. Une analyse DIF : le genre

Durant cette analyse, l'échantillon entier a été divisé en fonction du genre : 163 femmes et 141 hommes.

Tableau 22. *Coefficients et tailles d'effet pour items DIF (Genre)*

Item	Trait	χ^2	p	ΔR^2	Intepréétation
Q17	Combativité	9.65	0.02	0.03	Négligeable
Q60	Prospection	13.98	0.00	0.04	Négligeable
Q70	Satisfaction client	6.06	0.05	0.02	Négligeable
Q85	Argumentation	6.51	0.04	0.02	Négligeable
Q10	Contrôle de soi	6.07	0.05	0.02	Négligeable

L'analyse a identifié 5 des 65 items présentant un effet DIF pour le genre. Cependant, selon la classification de la taille de l'effet de Zumbo et Thomas

(1997)⁷, tout R^2 (coefficient de détermination) inférieur à 0,13 est considéré comme négligeable. Ces résultats corroborent la conclusion selon laquelle **PROFIL VENTE 2** fonctionne de manière équivalente pour les deux genres et fournit une mesure équitable tant pour les hommes que pour les femmes.

9.5.2. Une analyse DIF : l'Âge

Tous les groupes d'âge ont été comparés au groupe des 26–33 ans afin d'examiner si les items fonctionnaient de manière équivalente entre les différentes catégories d'âge, à niveau de trait latent lié à la performance commerciale égale.

Tableau 23. Coefficients et tailles d'effet pour items DIF (Âge)

Item	Trait	χ^2	p	ΔR^2	Interprétation
Q17	Combativité	22.26	0.03	0.07	Négligeable
Q43	Combativité	16.98	0.03	0.05	Négligeable
Q21	Prospection	20.14	0.01	0.06	Négligeable
Q19	Réseautage	18.50	0.02	0.06	Négligeable
Q45	Réseautage	25.72	0.00	0.08	Négligeable
Q71	Réseautage	20.43	0.01	0.06	Négligeable
Q38	Compréhension des besoins	16.72	0.03	0.05	Négligeable
Q51	Compréhension des besoins	23.03	0.00	0.07	Négligeable
Q64	Compréhension des besoins	21.83	0.01	0.07	Négligeable
Q90	Compréhension des besoins	20.44	0.01	0.06	Négligeable
Q22	Jeu commercial	27.55	0.00	0.08	Négligeable
Q35	Jeu commercial	20.94	0.01	0.06	Négligeable

⁷ Zumbo, B. D., & Thomas, D. R. (1997). A measure of effect size for a model-based approach for studying differential item functioning (DIF). Edgeworth Laboratory for Quantitative Behavioral Science, University of Northern British Columbia.

L'analyse a identifié 12 items sur les 65 présentant un fonctionnement différentiel (DIF) selon l'âge ; toutefois, l'ampleur de ces effets est demeurée négligeable. Ces résultats apportent des éléments probants en faveur du fonctionnement équivalent du **PROFIL VENTE 2** entre les groupes d'âge et soutiennent l'idée que l'évaluation fournit une mesure équitable pour des individus de tous âges.

Contactez-nous

Service client: customer@centraltest.com

Formation et Consulting: consulting@centraltest.com

keypredict.com