



HubSpot

Le guide du coaching commercial

+ grille de coaching



Table des matières

Introduction	3
Chapitre 1	4
Définition du coaching commercial	
Chapitre 2	7
Les étapes pour mettre en place un coaching commercial dans l'entreprise	
Chapitre 3	13
Les 14 techniques pour un coaching commercial efficace	
Chapitre 4	21
Mesurer les performances du coaching commercial	

Introduction

Le coaching commercial est une technique permettant d'évaluer individuellement chaque commercial d'une entreprise. Il permet de développer continuellement les compétences d'un commercial pour atteindre ses objectifs de vente. Le coaching commercial offre la possibilité aux responsables d'équipe, managers et dirigeants de mieux connaître leurs collaborateurs, de déterminer leurs points forts et leurs faiblesses et d'améliorer les résultats de l'entreprise.

Le coaching commercial intervient dès le début de l'intégration du collaborateur au sein d'une équipe ou à son entrée dans l'entreprise. Très souvent utilisé dans un cadre d'accroissement des ventes d'un service commercial, le coaching est de plus en plus utilisé dans le processus de développement d'une entreprise.

La personne chargée de réaliser le coaching commercial apporte une vision extérieure et se trouve être un accompagnateur hors pair avec une prise de recul assez évidente. Cette position permet alors l'identification de tous les potentiels à exploiter pour chaque collaborateur.

Chapitre 1

Définition du coaching commercial

Définition du coaching commercial

Le coaching commercial est une technique permettant d'évaluer individuellement chaque commercial d'une entreprise. Il permet de développer continuellement les compétences d'un commercial pour atteindre ses objectifs de vente. Le coaching commercial offre la possibilité aux responsables d'équipe, managers et dirigeants de mieux connaître leurs collaborateurs, de déterminer leurs points forts et leurs faiblesses et d'améliorer les résultats de l'entreprise.

Le coaching commercial intervient dès le début de l'intégration du collaborateur au sein d'une équipe ou à son entrée dans l'entreprise. **Très souvent utilisé dans un cadre d'accroissement des ventes d'un service commercial, le coaching est de plus en plus utilisé dans le processus de développement d'une entreprise.**

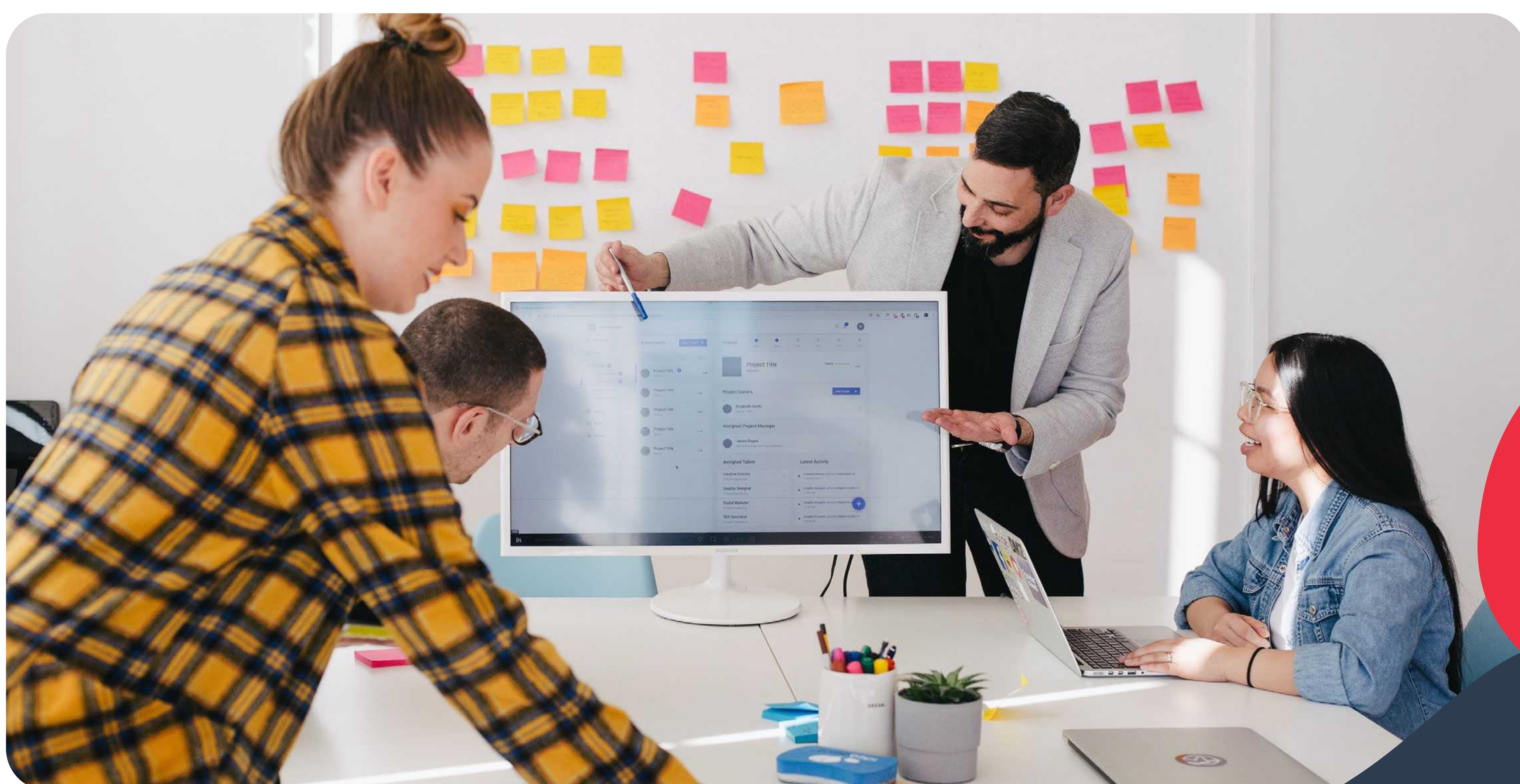
La personne chargée de réaliser le coaching commercial apporte une vision extérieure et se trouve être un accompagnateur hors pair avec une prise de recul assez évidente. Cette position permet alors l'identification de tous les potentiels à exploiter pour chaque collaborateur.

Intérêt d'utiliser le coaching commercial

Jusqu'à maintenant, le coaching commercial a été utilisé pour des sessions de coaching ponctuelles. En effet, bon nombre d'entreprises ont eu recours à l'intervention d'un coach soit pour booster les équipes, augmenter les ventes ou alors pour former de nouveaux collaborateurs. Ce qui, en général, a toujours donné de bons résultats et de bons retours de la part des commerciaux. **Cependant, il apparaît qu'instaurer le coaching commercial dans l'entreprise de manière récurrente avec un réel suivi permet de toucher un plus large public, mais aussi de développer les compétences de chaque partie prenante dans le service commercial.**

Avec son avantage non négligeable consistant à améliorer les compétences et les connaissances des commerciaux d'une entreprise, le coaching commercial dévoile également tout son intérêt par l'amélioration de la qualité de vie au travail des collaborateurs. Cette méthode leur permet de s'épanouir professionnellement et de développer des relations plus saines entre eux. Et des collaborateurs heureux sont en général des collaborateurs fidèles à l'entreprise. Ils peuvent ainsi découvrir leurs points forts et leurs points faibles et travailler ces derniers pour les améliorer. Avec un coaching commercial, les commerciaux sont plus à même de communiquer et de libérer leur parole quant aux difficultés rencontrées. En groupe ou lors des réunions mensuelles, les collaborateurs peuvent subir un certain stress à prendre la parole et à exposer ouvertement leurs difficultés. Avec la communication personnalisée et l'écoute, les solutions sont beaucoup plus accessibles et plus facilement réfléchies.

De plus, les entreprises ayant mis en place un coaching commercial au sein de leur service des ventes ont pu constater une amélioration évidente des résultats ainsi qu'une meilleure relation entre les commerciaux et les clients. Des commerciaux motivés, performants et à l'écoute sont une réelle vitrine de leur entreprise et reflètent une image positive auprès des clients. Le coaching commercial donne également l'assurance aux managers qu'un suivi est réalisé auprès des commerciaux, et ce de façon régulière et que les processus sont optimisés.



Chapitre 2

Les étapes pour mettre en place un coaching commercial dans l'entreprise

Les étapes pour mettre en place un coaching commercial dans l'entreprise

Tout d'abord il est essentiel de comprendre qu'un coaching commercial réussi est un coaching permanent au sein de l'entreprise. Un coaching ponctuel réalisé sur une partie seulement de collaborateurs n'aura, malheureusement, qu'un impact ponctuel également. **La valeur d'un coaching va donc se révéler et se vérifier avec sa régularité et avec l'intégration dans la démarche de l'ensemble des commerciaux, sans exception.** Voici donc les étapes pour mettre en place un coaching commercial dans votre entreprise.

Définir les objectifs du coaching commercial

En premier lieu, il vous faut définir précisément les objectifs liés à ce coaching commercial. Vous poser certaines questions va vous permettre de les définir assez rapidement. Sans objectif, votre coaching sera certainement voué à l'échec. **Une ligne directrice doit être instaurée afin que chaque partie au processus puisse comprendre le but de ses actions.**

Certains objectifs peuvent sembler évidents et d'autres beaucoup moins. C'est pour cela que prendre le temps de les définir fait partie de la première étape. Les objectifs peuvent être :

- Améliorer vos techniques de vente.
- Faciliter l'arrivée et la formation des nouveaux commerciaux.
- Fidéliser les collaborateurs.
- Augmenter le nombre de prospects.
- Vous positionner sur un nouveau marché.
- Améliorer l'esprit d'équipe.

Après avoir listé vos objectifs, pensez à les organiser selon leur ordre de priorité et leur impact direct sur les ventes.

Différencier les commerciaux à former selon leur personnalité

L'avantage non négligeable du coaching commercial est qu'il permet de coacher chaque commercial individuellement. Chaque personne peut bénéficier d'un accompagnement personnalisé qui va lui permettre de faire ressortir ses points forts, ses points faibles et de trouver la meilleure façon de progresser.

Toute équipe commerciale est composée de différentes personnalités avec chacune leur propre potentiel et qui sont amenées à travailler ensemble. Pour être totalement efficace, il est donc important que la méthode de coaching soit adaptée en fonction des personnalités. Voici différents profils que vous pouvez avoir dans vos équipes :

- **L'analyste**

C'est un commercial très bien formé sur le produit qu'il vend et qui a connaissance de l'intégralité des problématiques pouvant être liées au produit. Il adapte son discours et son offre à l'égard des clients en fonction de ses connaissances.

- **L'empathique**

Il s'agit ici d'un commercial avec une réelle faculté d'écoute et d'empathie. Il se met avec aisance à la place des clients et sait facilement repérer les détails qui font toute la différence dans le but de conclure une vente.

- **Le chasseur**

C'est un commercial aimant les défis et se portant toujours volontaire pour tester de nouvelles techniques de vente. Il n'hésite pas à relever divers challenges et arrive à répondre à toutes les objections.

- **Le sociable**

Doté d'un esprit ouvert et toujours enclin à la discussion, il s'agit d'un commercial avec une grande capacité d'écoute qui aime le relationnel tant avec ses collègues qu'avec les clients.

- **Le fédérateur**

C'est un commercial aimant renforcer les liens de son équipe. Il est toujours sur le front pour régler les éventuels problèmes. Il pense collectif avant de penser à lui.

Plus vous identifierez les types de profils qui forment vos équipes et meilleur sera votre coaching commercial.



Observer les points forts et les points faibles à améliorer

L'étape suivante consiste à relever les points forts de vos équipes ainsi que leurs points faibles. Ainsi vous pourrez adapter votre coaching en fonction des **observations notées**. Commencez par lister tous les processus fonctionnant au sein de l'entreprise : les processus de vente, les processus de création de dossiers client, etc. Tout ce qui fonctionne et qui apporte un bénéfice à l'entreprise doit être reproduit. N'hésitez pas d'ailleurs à questionner vos équipes sur ce qu'elles pensent détenir comme forces. Il est toujours intéressant d'obtenir les avis des membres de chaque équipe, car certaines n'ont souvent pas conscience de leur potentiel. Une fois les points forts relevés, il faut évaluer quels sont ceux qui amènent le plus de bénéfices à l'entreprise. La loi de Pareto est ici utilisée : quels sont les 20 % de points forts qui apportent 80 % de bénéfices ?

Ensuite, vous pouvez poursuivre en listant les points faibles ou ceux qui sont à améliorer. Vous pouvez d'ailleurs, suivre les commerciaux directement pendant leur journée de travail par exemple pour observer leur process. **La grille de coaching commercial est un outil pouvant vous aider lors de cette étape.** Essayez également d'observer ce qui peut poser problème pendant le tunnel de vente de vos produits et/ou services.

Préparer les bonnes questions pour les coachés

Le coaching commercial prend toute sa force dans la pertinence des questions posées aux commerciaux. Pour avoir des réponses permettant de s'améliorer encore faut-il poser les bonnes questions. Les questions ont pour but de pousser à la réflexion et de faire réagir les membres de l'équipe. Elles peuvent déclencher également le dialogue, infirmer ou confirmer une observation ou encore provoquer des prises de conscience. Déterminez vos questions de manière organisée et par rapport à une situation précise. Pensez toujours à la fin de la question à ouvrir le dialogue avec l'interlocuteur. Si le coaching commercial est fait par une personne extérieure à l'entreprise, le processus est le même.

Mesurer les résultats régulièrement

Une des dernières étapes consiste à évaluer votre coaching commercial, c'est-à-dire évaluer ses résultats. Pour cela, vous devez impérativement prendre en compte certaines données telles que les indicateurs de performance. Ces derniers vont vous permettre d'avoir une vision sur l'évolution de vos équipes de vente tout au long du processus de coaching. Faites un relevé initial au départ du coaching et puis au fur et à mesure. Vous pourrez ainsi commencer à observer les premiers résultats et voir aussi ce qui ne fonctionne pas.

Suivre vos indicateurs de performance vous permet d'apporter des modifications au coaching en cours. Vous pouvez par exemple voir si certains commerciaux réussissent leurs objectifs ou au contraire s'ils peinent à les atteindre. Cela vous donne des informations sur les éléments du coaching devant être modifiés et également des résultats sur l'avancée de ce dernier. Vous pouvez définir vos indicateurs en fonction des objectifs que vous vous êtes fixés au départ. Il est important que ces derniers soient cohérents pour obtenir des résultats significatifs.

Faire du coaching commercial une habitude

Enfin, la dernière étape pour que la mise en place du coaching commercial soit optimale est d'intégrer autant que possible ce principe comme une habitude au sein de l'entreprise. **Le coaching commercial n'étant pas une action ponctuelle, mais bien continue, celle-ci doit faire partie intégrante de la culture d'entreprise.**

Les commerciaux doivent prendre conscience que ce processus de coaching est avant tout une opportunité pour améliorer les compétences et les connaissances de chacun dans un but commun.



Chapitre 3

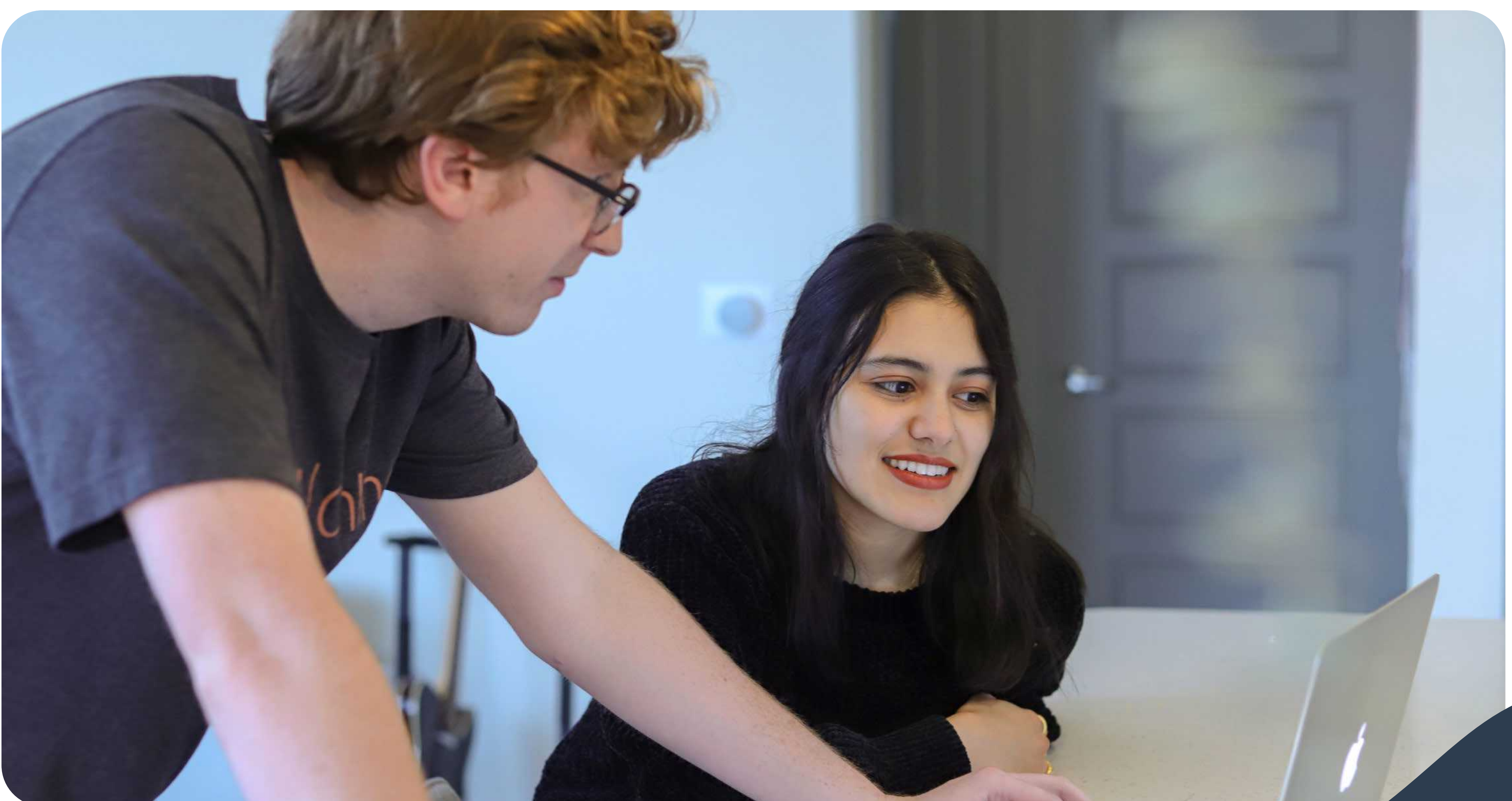
Les 14 techniques pour un coaching commercial efficace

Les 14 techniques pour un coaching commercial efficace

1. Prise de conscience des commerciaux

Une façon de faire évoluer positivement le coaching commercial est d'amener le commercial à trouver de lui-même ses points faibles. En prenant conscience de ce qui l'empêche de progresser, il sera plus à même d'actionner les bons leviers pour avancer. La personne menant le coaching détecte très souvent les problèmes avant le commercial lui-même. Lors de l'entretien, il devra donc utiliser des questions pertinentes pour arriver à une prise de conscience du commercial tel que :

- Quelles actions pourriez-vous faire différemment aujourd'hui ?
- Avez-vous le sentiment d'avoir progressé depuis ces derniers mois ?
- Quel sujet souhaitez-vous aborder aujourd'hui ?



2. Envisager l'avenir

Il est important pour chaque commercial de se sentir complètement intégré au coaching commercial, de trouver sa place. Pour ce faire, une des meilleures solutions est de parler d'avenir avec vos équipes. Plus les collaborateurs se sentiront intégrés, tant avec des objectifs personnels que communs, meilleurs seront les résultats du coaching. Lors de l'entretien, il est donc conseillé de guider la discussion pour amener le collaborateur à explorer ses capacités, ses besoins et ses envies. Vous pouvez lui demander de vous parler de ses objectifs personnels tels qu'un projet immobilier, un projet familial, etc. Il s'agit d'une excellente manière d'aborder le sujet et de concrétiser des objectifs. Une équipe peut par exemple se fixer des objectifs communs et partager également les objectifs personnels de chaque commercial.

3. Élaborer un plan d'action

Pas de coaching commercial efficace sans l'élaboration d'un plan d'action. Le plan d'action doit être réalisé avec chaque commercial. Les étapes doivent être clairement discutées et rédigées pour que le commercial puisse s'y tenir et atteindre ses objectifs. Dans l'idéal, vous pouvez programmer entre 1 et 3 actions à réaliser dans un délai court. Vous pouvez accompagner ces actions d'un calendrier afin de pouvoir suivre et contrôler si celles-ci sont bien réalisées. Enfin, n'oubliez pas de fixer une date butoir pour atteindre les objectifs fixés. Ce plan d'action doit être consultable à tout moment par le coach et le commercial.

4. Encourager et dynamiser ses commerciaux

Passé l'étape du plan d'action, il est temps de passer à la réalisation des objectifs. Pour ce faire, vos commerciaux ont besoin de motivation et d'être soutenus par l'équipe dirigeante. N'hésitez pas, pour les commerciaux qui ont le plus de difficultés à progresser, à prévoir des objectifs à court terme, ce qui pourra leur supprimer une certaine pression et ils pourront ainsi obtenir des résultats plus rapides.



Il est toujours essentiel de savoir ce qui pourrait motiver vos commerciaux. Posez-leur les bonnes questions telles que :

- Que pensez-vous de ce plan d'action ?
- Tout est clair pour vous ?
- Avez-vous besoin d'une aide quelconque pour atteindre ces objectifs ?

N'hésitez pas également à inciter vos commerciaux à atteindre leur but en offrant des bons de réduction ou des cadeaux par exemple.

5. Passer du temps avec les nouveaux commerciaux

Une action déterminante tant pour la réussite du coaching commercial que pour l'intégration des commerciaux est le temps passé avec les nouvelles recrues. Vous pouvez passer du temps avec un ou plusieurs nouveaux collaborateurs afin de leur prêter main forte lors de leurs toutes premières actions.

Pour un nouvel arrivant, se sentir épaulé et guidé peut se révéler très efficace dans le développement de la motivation à travailler dans l'entreprise. N'hésitez pas à passer une ou plusieurs journées avec eux pour leur présenter l'entreprise, son fonctionnement et ses processus.

6. Proposer des formations simples et compréhensibles

Pour obtenir les résultats attendus, la formation de vos commerciaux est primordiale. Les formations que vous sélectionnez ou que vous délivrez à vos collaborateurs doivent être avant tout simples et accessibles.

Pour faciliter l'accès au savoir et aux nouvelles compétences, les formations se doivent d'être compréhensibles, sans aucune complexité particulière afin que toutes les équipes soient au même niveau. Les formations à la vente doivent être évidemment dispensées par des professionnels du secteur.

7. Faire un suivi par un commercial expérimenté

N'hésitez pas également à mettre en place le suivi de chaque commercial par un commercial plus expérimenté. L'expérience de ce dernier peut être une excellente source de motivation pour le collaborateur coaché. Certaines questions précises peuvent lui être posées durant l'entretien telles que :

- Comment se passe le déroulement de votre plan d'action ?
- Que ressentez-vous par rapport à ce plan d'action ?
- Avez-vous rencontré des obstacles dans l'atteinte de vos objectifs ?

Les nouveaux commerciaux peuvent bénéficier de tous les conseils du commercial expérimenté. Ce dernier peut former les nouveaux, réaliser des mises en situation, et étudier des cas pratiques avec eux. Et lorsqu'un commercial déjà en poste depuis quelques années perd sa motivation, rien ne vous empêche de lui proposer de modifier ses objectifs selon ses envies en programmant des objectifs à long terme plutôt qu'à court terme.



8. Placer les commerciaux en situation réelle

Placer les commerciaux en situation réelle, rien de tel pour être plongé dans l'action immédiatement et se rendre compte des tenants et des aboutissants.

Certes les commerciaux peuvent effectuer des simulations, des jeux de rôles en équipe, mais l'expérimentation sur le terrain est d'autant plus formatrice et significative concernant l'obtention des premiers résultats. N'hésitez donc pas à placer et à accompagner vos commerciaux dans de nouvelles situations afin d'observer les points forts et les points faibles qui peuvent se révéler. Vous pouvez aussi observer leur façon d'agir face aux différents cas présentés.

9. Coacher l'ensemble des commerciaux et pas seulement une partie

De nombreux dirigeants ou managers ont utilisé pendant longtemps le coaching commercial à destination des commerciaux les moins efficaces. Or, les résultats ont vite révélé que l'approche n'était pas optimale. Quels que soient les commerciaux que vous recrutez, vous penserez toujours qu'ils sont bons dans leur domaine. Or, cette conviction peut être erronée et certains commerciaux peuvent manquer de connaissances ou d'expériences dans certaines situations. **Il est donc important de mettre en place un coaching commercial pour toutes les équipes sans exception. Même si votre meilleur commercial atteint ses objectifs, il aura malgré tout encore et toujours des choses à apprendre.** Se concentrer sur l'ensemble des commerciaux est donc la clé de la réussite d'un coaching bien mené.

10. Différencier coaching et management

La notion de coaching et de management est bien différente et il est important d'en avoir conscience avant de lancer un coaching commercial. Si en tant que dirigeant vous mélangez les deux notions, alors cela pourra être problématique durant votre processus de coaching. Il est essentiel de jouer votre rôle de dirigeant ou de manager en programmant vos entretiens individuels avec vos commerciaux.

Vous pourrez ainsi échanger sur leurs performances, l'atteinte de leurs objectifs, etc. Mais vous devrez aussi dans un second temps les aider dans leur évolution professionnelle et mettre à leur disposition tous les outils nécessaires pour leur évolution. Le coaching et le management sont donc complémentaires et indissociables.

11. Savoir écouter son client

Une des techniques qui a déjà fait ses preuves dans bon nombre de domaines y compris la vente est le fait de savoir écouter son client. Le coaching commercial permet d'améliorer cette compétence. L'écoute du client, de ses envies, besoins et douleurs permet à une équipe de vente de connaître parfaitement la cible à toucher et d'améliorer ses process de vente. Formez vos commerciaux à l'écoute et à la communication et vos retours seront significatifs. Plus vos équipes ont une parfaite connaissance des douleurs des clients et plus l'entreprise est à même de répondre à celles-ci avec des produits et services adaptés et avec un service des ventes optimal.

12. Écouter les appels passés pour repérer les points positifs et négatifs

Enfin, n'hésitez pas à écouter les appels passés par vos commerciaux. Tant les commerciaux expérimentés que les commerciaux débutants. Tous ont à apprendre. **L'écoute des appels passés permet notamment aux nouveaux collaborateurs d'entrer dans le processus de vente plus facilement en étant guidés.**

Ils peuvent également écouter leur propre enregistrement afin de repérer eux-mêmes les points positifs et négatifs de leurs conversations avec les clients. Vous pouvez investir dans un logiciel d'enregistrement (avec le consentement des clients) pour former vos nouveaux commerciaux. L'écoute et l'observation des commerciaux vous permettent de mettre en avant les méthodes de vente qui fonctionnent et les éventuels dysfonctionnements.

13. Mettre à disposition des outils pédagogiques variés

Plus vous offrez d'outils pédagogiques variés et plus vous aidez vos commerciaux à mémoriser et à évoluer. Chaque commercial n'a pas la même façon d'apprendre et de retenir. En proposant divers outils lors de la formation de vos commerciaux, vous leur permettez ainsi d'apprendre différemment selon leur personnalité et leurs facultés. Vous pouvez proposer des formations en version longue, des micro formations ou encore des formations alliant théorie et pratique. Variez les formats et les outils qui s'y rapportent.

14. Préparer des réunions mensuelles

Afin de suivre le processus de coaching commercial, il est important de programmer des réunions mensuelles pour vos équipes. Ces réunions sont individuelles et permettent de faire un mini bilan du mois écoulé. Le commercial peut alors s'exprimer et donner son avis sur le plan d'action qui a été fixé. C'est le moment idéal pour le motiver à atteindre ses objectifs, mais aussi pour lui demander s'il rencontre des difficultés par rapport aux actions à réaliser.

L'objectif du coaching commercial est avant tout de permettre une évolution constante de vos commerciaux. Réaliser des réunions mensuelles régulières vous offre la possibilité d'avoir le retour de vos commerciaux en temps réel et de le soutenir.



Chapitre 4

Mesurer les performances du coaching commercial

Mesurer les performances du coaching commercial

Une étape cruciale dans le coaching commercial comme dans beaucoup d'autres processus est la mesure des résultats. **Afin de vérifier que vos commerciaux évoluent et apportent une valeur ajoutée à chaque vente, surveiller et mesurer vos indicateurs de performance est essentiel.** Vous aurez ainsi une vision sur l'impact du coaching, sur les efforts fournis par vos équipes et sur les tendances à venir.

Quelques indicateurs de performance (pour chaque commercial individuellement) sont à suivre tel que :

- Le nombre de contrats signés
- Le taux de rétention
- Le nombre de ventes réalisées
- La proportion en pourcentage des membres d'une même équipe qui réalisent leurs quotas.

Ces données vous permettent de détecter si des dysfonctionnements surviennent au niveau du comportement de vos commerciaux. Vous pouvez ensuite adapter les solutions en fonction. N'hésitez pas à observer ces indicateurs régulièrement afin de venir en aide aux commerciaux qui en ont le plus besoin.

Quelques indicateurs d'observation sont à suivre également :

- Vérifiez si les conseils donnés lors d'un précédent entretien ont été suivis.
- Vérifiez si certains commerciaux ont changé leur comportement.
- Observez si les relations entre collaborateurs sont meilleures.
- Évaluez le niveau de communication entre commerciaux et managers.
- Comptabilisez le nombre de commerciaux qui ont évolué à un autre poste.
- Mesurez la satisfaction de vos commerciaux.

Ces données sont tout aussi importantes à suivre que les indicateurs de performance. Cela comprend une partie plus personnelle liée au ressenti de chaque commercial. L'expérience qu'ils vivent de ce coaching commercial a une valeur importante, car des collaborateurs motivés et enthousiastes auront toujours de meilleurs résultats qu'une équipe résignée.

Grille de coaching

Afin de vous aider à mener correctement votre coaching commercial, HubSpot vous propose ici une grille de coaching. Cette dernière va vous permettre d'analyser et de mesurer l'évolution individuelle de vos commerciaux.

L'objectif de cette grille est de suivre un schéma précis pour amener le commercial à prendre conscience de ses points forts et de ses points faibles. En utilisant ce type de grille à chaque entretien, vous pourrez évaluer les commerciaux et les aider à progresser. N'hésitez pas à ajouter des questions à cette grille en la personnalisant à votre guise. Vous pouvez attribuer une note allant de 1 à 5 pour évaluer votre commercial.

Grille d'évaluation - Coaching commercial						
Aptitude 1 Créer du lien	Est à l'aise pour entamer une discussion	1	2	3	4	5
	Peut avoir des discussions “légères” sans sujet précis					
	Est à l'écoute des clients					
	Est à l'écoute de ses collègues					
	Fait preuve d'empathie envers son interlocuteur					
	A une attitude positive en discutant					
	A la faculté de convaincre facilement					

Aptitude 2 Influencer son prospect	Réussit à exposer ses idées et arguments de vente				
	Tient des propos rythmés et positifs				
	Met en pratique différentes techniques de persuasion				
	Les preuves et arguments sont annoncés clairement				
	Utilise un vocabulaire professionnel et adapté				
	Utilise des exemples dans ses démonstrations à l'oral				
Aptitude 3 Gérer ses dossiers	Est force de proposition pour améliorer les ventes				
	Sait penser et mettre en place des stratégies				
	Sait trouver des solutions en cas de problèmes				
	Est autonome pour établir un plan d'action				
	N'abandonne pas - persévère continuellement				
	Est tenace et sait atteindre ses objectifs				
Aptitude 4 Comportement positif et fonceur	Essaye toujours de dépasser les objectifs fixés				
	Sait gérer les situations de conflits				
	Fonctionne beaucoup aux défis à relever				
	Va toujours de l'avant				
	A l'esprit de compétition				

Questions à poser au commercial pour qu’il arrive à réaliser son auto-analyse	
Q1	Comment vous sentez-vous à cet instant ?
Q2	Que pensez-vous avoir fait pour améliorer votre situation ?
Q3	Quels résultats avez-vous obtenus ?
Q4	Quels étaient vos objectifs ?
Q5	Pensez-vous que vous auriez pu faire mieux ?
Q6	Changeriez-vous des choses dans vos actions ?
Questions à poser au commercial pour l’amener à réfléchir sur des axes de progression	
Q1	Lorsque vous avez prononcé cette phrase au client, quel était votre but ?
Q2	Si l’on vous disait cette phrase :” “, que ressentiriez-vous ?
Q3	Dans cette situation, comment a réagi votre client ? Pourquoi d’après vous ?
Q4	Une telle situation amène quelles conséquences ?
Q5	Si votre client s’aperçoit qu’un autre produit lui correspondait mieux lorsque vous lui avez soumis votre proposition : que faites-vous ?
Questions à poser au commercial pour l’inciter à trouver la meilleure solution	
Q1	Quelle méthode utiliseriez-vous pour aider votre client à prendre une décision ?
Q2	Quelles questions poseriez-vous à votre client pour mettre en valeur son besoin ?
Q3	S’il ne souhaite pas répondre, comment réagissez-vous ?
Q4	Insistez-vous ? Si oui, de quelle manière ?
Q5	Connaissez-vous les bénéfices à présenter au client ?

En résumé

Le coaching commercial vous permet de lancer un véritable challenge à vos équipes tout en leur permettant d'améliorer leurs compétences et leurs connaissances.

Un coaching commercial bien mené aura autant de répercussions positives sur vos clients que sur l'ensemble de vos équipes commerciales.



HubSpot

Logiciel de vente

Concluez davantage
de transactions et gérez
des pipelines efficacement

Demander une démonstration