

MANAGER LA FORCE DE VENTE PAR LE COACHING COMMERCIAL

◆ Personnes concernées :

- ✓ Managers d'équipe de vente, chefs des ventes, directeurs commerciaux, inspecteurs et animateurs commerciaux, responsables d'agences, animateurs de réseaux, directeurs des ventes
- ✓ Tout manager commercial ayant ou non un lien hiérarchique avec la force de vente, qu'elle soit sédentaire (vente en face à face/au téléphone) ou itinérante

◆ Objectifs :

- ✓ Réaliser un acte fort de management commercial avec efficacité et résultats
- ✓ Acquérir les bases et les techniques du coaching commercial
- ✓ Renforcer son rôle de manager à travers l'accompagnement régulier et l'animation de la force de vente
- ✓ Engendrer un cercle vertueux dans l'animation de l'équipe commerciale : coaching commercial/valorisation/apport de valeur ajoutée/augmentation des résultats de tous.
- ✓ Renforcer son management de l'équipe commerciale en aidant chaque collaborateur de la force de vente à atteindre ses objectifs dans une stratégie globale de la formation de la force de vente

◆ Contenu :

Partie 1 : préparation

- ✓ Le coaching, qu'est-ce que c'est ?
- ✓ Quels sont les différents types de coaching ?
- ✓ Combien faut-il prévoir de coachings ? Quelle fréquence adopter ?
 - Le **tableau de fréquences** du coaching des commerciaux
- ✓ Comment le préparer ? Comment l'organiser ? Que préparer seul ? Que préparer avec le collaborateur ?
 - La préparation de la journée
 - La préparation de chaque rendez-vous
- ✓ Quel support utiliser pour l'évaluation du collaborateur ?
 - La **grille d'analyse** du collaborateur : support d'animation de la force de vente

Partie 2 : l'entretien d'accompagnement

- ✓ Comment se déroule-t-il ?
 - Comment se présenter au client (cas d'une vente en face à face)
 - Dans quel cas peut-on/doit-on intervenir ?
 - Quelles sont les attitudes et comportements à adopter/à proscrire ?
- ✓ Quels documents utiliser ?
 - Le **mémo de prise de notes** du coach

Partie 3 : l'entretien de débriefing

- ✓ Comment clôturer chaque entretien commercial ?
- ✓ Comment fixer les objectifs sans brusquer ? Comment impliquer le collaborateur ?
 - L'auto analyse du collaborateur
 - L'analyse du coach
 - Le **Plan de Progrès** pour l'entretien suivant
- ✓ Comment terminer l'accompagnement de la journée ?

Phase 4 : l'entretien d'évolution de fin de coaching

La structure de l'entretien

- ✓ L'auto analyse du coach
- ✓ L'analyse du coach
- ✓ Le **Plan d'Actions** associé au Plan de Progrès

Le Plan d'Actions

- ✓ Recommandations générales :
 - Plan de Progrès complet
 - ❖ Qui ? coach et collaborateur
 - ❖ Quoi ? détail des solutions en général
 - ❖ Quand ?
 - Calendrier des actions à mener
 - Calendrier de suivi et de contrôle (points intermédiaires)
 - ❖ Comment ? choix du mode de communication entre le coach et le collaborateur (mail, téléphone)
- ✓ Recommandations spécifiques concernant les clients vus en coaching avec le collaborateur
 - Courrier, document à rechercher/fournir, relances à effectuer, programmation d'une autre visite, méthodes à développer, comportements à adopter...
 - Tactique à mettre en place avec préparation de l'entretien de suivi
 - ❖ Points à mettre en avant
 - ❖ Personnes à prévoir :
 - du côté du client
 - du côté de la société du collaborateur formé

Phase 5 : comment analyser son action de coach ?

- ✓ Le **Miroir du coach en accompagnement**

♦ Méthode pédagogique et outils construits :

- ✓ Construction et adaptations d'outils :
 - Le tableau de fréquence de coaching des commerciaux
 - La grille d'analyse du collaborateur
 - Le mémo de prise de notes du coach
 - Le Plan de Progrès et le Plan d'Actions associé
 - La grille d'auto-analyse du coach
- ✓ Etudes de cas
- ✓ Simulations filmées et débriefées à chaud