COACHING ET FORMATION

APPRENDRE

Apprendre à vos commerciaux à vendre des bénéfices et à apporter des solutions plutôt que de vendre des fonctionnalités...

FORMER

Former vos collaborateurs sur les nouveaux produits de l'entreprise, sur des techniques de ventes (ex : social selling...).

COACHER

Faire du coaching 1 to 1 avec vos commerciaux sur les argumentaires, la réponse aux objections... pour vérifier que le discours est cohérent.

ORGANISER

Organiser un web séminaire / présentation d'une heure sur un de vos principaux concurrent avec les arguments clés pour le contrer.

ENREGISTRER

Enregistrer en vidéo le pitch et /ou la démonstration des commerciaux pour faire une analyse critique ensuite.

MENTORER

Structurer vos équipes avec un système de mentors ou de parrains pour assurer la bonne intégration des nouveaux commerciaux et assurer un délai court avant la première vente.

OPTIMISATION DE L'ORGANISATION COMMERCIALE

PILOTER

Mettre en place un CRM ou faire évoluer un CRM existant.

RÉMUNÉRATION

Revoir la grille des rémunérations.

RÉTENTION

Mettre en place une cellule de rétention des clients qui veulent vous quitter, ou au moins des offres de rétention / gestes commerciaux prédéfinis pour les clients qui veulent partir ou qui sont très mécontents.

ANALYSER

Demander aux commerciaux d'analyser comment ils « dépensent » leurs temps dans la semaine, pour savoir ce qu'ils peuvent réduire / automatiser / déléguer / ne plus faire / ...

RÉCOMPENSER

Récompenser autrement que par de l'argent les commerciaux (des félicitations, des cadeaux...).

IMPOSER

Imposer des quotas de prospection (ex : X appels prospects à contacter par semaine, X rendez-vous physiques à faire / mois...).

AMÉLIORATION DES OUTILS D'AIDE À LA VENTE

MODERNISER

Equiper vos commerciaux d'outils modernes (smartphone, tablette, outil de web présentation, vidéos de démonstration...).

DÉPOUSSIERER

Dépoussiérer les argumentaires de ventes, ches produits ... Permettre des invitations dans des lieux showroom de votre expertise.

PARRAINER

Mettre en place un programme de parrainage auprès de ses clients.

AUTOMATISER

Mettre en place des workflow de relance automatique et incité au upsell en poussant vos offres best seller aux prospects identifiés.

OPTIMISER

Optimiser les documents de présentation (PPT, ...) avec moins de textes et basés sur le discours qui performe le mieux.

ARMER

Mettre en place des Battle Cards (fiche concurrentielles) pour contrer ses principaux concurrents.

ALIGNEMENT MARKETING ET COMMERCIAL

TÉMOIGNER

Envoyer à l'équipe marketing la liste des clients contents an d'obtenir un témoignage (ou mettre en place une étude NPS an de détecter vos fans pour ensuite leur proposer de témoigner).

ALIGNER

Organiser des réunions mensuels d'alignement pour optimiser la production de contenus.

SCORER

Choisir de suivre moins de leads, mais surtout les leads de meilleure qualité avec un suivi plus précis.

PARLER

Créer un langage commun entre les équipes commerciales et marketing puis définir les objectifs et obligations de chaque équipe.

CENTRALISER

Mettre en place un intranet qui centralise les outils marketing & commerciaux.

RÉCOMPENSER

Mettre en place une prime à la détection de leads pour les équipes techniques, les employés de l'entreprise (ex : un bon cadeau pour chaque prospects qualié relayé...).