



علی مسچی | مدرسه توسعه فردی و کسب و کار علی مسچی

کوچینگ فروش چیست؟

کوچینگ فروش، فرآیند راهنمایی و رشد یک فروشنده از طریق روابط یک به یک با یک مدیر یا همکار است. یک برنامه کوچینگ مؤثر به "نماینده فروش" کمک می‌کند تا کمبودها را خودش تشخیص دهد، و مالکیت بیشتری بر عملکرد خود داشته باشد و نتایج خود را بهبود بخشد.

در طرح آموزش و آمادگی فروش، کوچینگ بین ادغام یک کارمند جدید و آموزش او قرار دارد. کوچینگ در ابتدای کار یا در طول دوره‌های انتقال اتفاق می‌افتد و مانند آموزش، باید یک فرآیند مداوم باشد. اما برخلاف سناریوهای آموزشی که در آن یک مدیر معمولاً بحث در مورد ابتکارات و مهارت‌های تاکتیکی را هدایت می‌کند، کوچ‌ها باید بیشتر گوش دهند تا صحبت کنند تا به "نماینده فروش" کمک کنند مسائل را خودشان کشف کنند.

از آنجائیکه که نقش یک نماینده فروش از "فروشنده" به "مشاور مورد اعتماد" تغییر کرده است، تعاملات کوچینگ اهمیت فزاینده ای پیدا کرده است. این فرآیند رشد به "نماینده فروش" اجازه می‌دهد تا مهارت‌های نرمی مانند ارتباط یا مذاکره را، که مسلط شدن بر آنها در کلاس‌های سنتی یا ارائه یک تجربه خرید مدرن ضروری است، بسط دهند.



چرا کوچینگ فروش مهم است؟

با وجود بسیاری از روش‌های آموزشی رایج دیگر، چرا کوچینگ را به ترکیب اضافه کنیم؟ پاسخ ساده این است که چون کارآئی دارد و موثر است.

اسپنسر ویکسوم، معاون ارشد بازاریابی و توسعه کسب و کار در "چلنجر"، توضیح می‌دهد که: «وقتی از "نماینده فروش" می‌پرسید چه چیزی بیشتر موفقیت آنها را امکان‌پذیر می‌کند، جواب، پیاده‌سازی و به کارگیری آموخته‌ها در تعامل یک به یک با یک کوچ با تجربه است.»

با این حال، با وجود تبلیغ مزایای برنامه‌های کوچینگ، تعداد کمی از شرکت‌ها در این مورد سرمایه‌گذاری رسمی دارند. کوچینگ اغلب به صورت موردی انجام می‌شود - برای مثال، هنگامی که یک "نماینده فروش" جدید از یک کارمند باتجربه درخواست مشاوره می‌کند. البته این تعاملات مفید هستند، اما برنامه‌ریزی وسیع برای کوچینگ مزایای آن را بین مخاطبان گسترده‌تری توزیع می‌کند: فروشنده، مدیر فروش و خریدار.

برای نمایندگان فروش، کوچینگ فضای مورد نیاز را برای رفع کمبودهای شایستگی های اصلی فراهم می کند. فرآیند "کشف خود" در قراردادهای نانوشته گروهی دشوار است، بطور مثال برخی از افراد ممکن است در به اشتراک گذاشتن شکست های خود در مقابل دیگران تردید کنند یا ممکن است فروشندگان با تجربه تر بر گفتگو مسلط شوند. از طریق کوچینگ، به نمایندگان فروش فضای مورد نیاز برای کشف زمینه های بهبود و راهنمایی برای ایجاد تغییرات معنادار داده می شود - و در نهایت قفل عملکرد بهتر باز می شود.

برای مدیران فروش، حمایت هدفمندی که کوچینگ ارائه می کند، تضمین می کند که هیچ یک از اعضای تیم در طول آموزش های عمومی تر نادیده گرفته نمی شوند. در نتیجه، مدیران فروش میتوانند نتایج بهتری از تیم های خود ببینند، روابط کاری قوی تری با کارمندان مستقیم خود داشته باشند، و شاهد ابقاء بالاتری در تیم باشند.

و اما مشتریان، تعاملات مشاوره ای بیشتر و با تعهدتری از نمایندگان فروش بسیار توانا دریافت می کنند - چیزی که هر خریداری که تجربه وحشتناکی در تماس های فروش داشته، می داند که بسیار ارزشمند است.

چگونه یک تیم فروش را کوچ کنیم و توسعه دهیم؟



در حالی که کوچینگ های موقت قطعاً اتفاق خواهند افتاد، یک برنامه ساختاریافته تضمین می کند که همه نمایندگان فروش به طور مساوی سود ببرند. این بدان معناست که کوچ های فروش باید ابزارها و محتوای مورد نیاز خود را برای کوچینگ برنامه ریزی شده، نه باری به هرجهت، آماده داشته باشند. در ابتدایی ترین سطح خود، این راهنمایی شامل فهرستی از فعالیت هایی است که کوچ ها باید به صورت روزانه، هفتگی یا ماهانه تسهیل کنند. فعالیت ها ممکن است شامل موارد زیر باشد:

فعالیت های ماهانه

- مشاهدات میدانی
- تعیین اهداف
- بررسی عملکرد
- برنامه ریزی
- بررسی استراتژی

فعالیت های هفتگی

- بررسی مود ورود
- دوشنبه ها/ خروج های جمعه
- جلسات نقش آفرینی
- بررسی برد و باختها
- کارگاه های هدفمند
- شایستگی ها

فعالیت های روزانه

- بررسی مود کارکنان
- پرسش ها و پاسخ های فوری

هر فعالیت ذکر شده فوق، باید یک "چک لیست فعالیت" مربوطه داشته باشد که کوچ ها می توانند از آن برای هدایت گفتگو استفاده کنند.

دستورالعمل های متعدد و سایر چارچوب های استاندارد، به دور از سختگیرانه بودن، به رشد کوچ های کم تجربه کمک می کنند، سرعت و کیفیت فعالیت ها را تنظیم می کنند و امکان جمع آوری و تجزیه و تحلیل معیارهای قابل سنجش آسان را فراهم می کنند.

بنابراین یک کوچ ماهر تعهدات خود را برای حمایت از نیازهای فردی نمایندگان فروش در هر موقعیتی تنظیم می کند. کوچ ها را با دستورالعمل های فروش برای موضوعات ارگانیک، مانند مذاکره، متقاعدسازی، فروش بیشتر، فروش متقابل و تمایز رقابتی توانمند کنید تا اطمینان حاصل شود که کوچ ها می توانند به طور مؤثر به مسائلی که پیش می آیند پاسخ دهند.



تکنیک های کوچینگ فروش برتر

تکنیک های مختلف بسیاری در کوچینگ وجود دارد که می توانید برای اجرای فعالیت های فوق استفاده کنید. به طور کلی، رویکرد شما باید چیزی شبیه به این باشد:

خود تشخیصی از طریق کشف و شهود

کوچ هایی که به طور منظم داده های نمایندگان فروش را بررسی می کنند و فعالیت ها را مشاهده می کنند، معمولاً قبل از خود نماینده فروش از مشکل آگاه می شوند. در این مرحله اولیه، با پرسیدن سوالات هدفمند، مهم است که یک نماینده فروش را به خودتشخیصی راهنمایی کنید، مانند:

- امروز دوست دارید چه چیزی را کاوش کنید؟
- هنگام تعامل با مشتری چه چیزی خوب پیشرفت؟
- چه کاری می توانست متفاوت انجام شود؟
- مزایای تغییر چیست؟
- عدم تغییر چه پیامدهایی دارد؟

اطمینان حاصل کنید که روی "تغییرات رفتاری" که امیدوارید یک نماینده فروش از آنها استفاده کند، تمرکز می‌کنید – مواردی مانند یادداشت برداری یا ثبت اطلاعات در سیستم مطالبی هستند که جدا از کوچینگ باید بحث شوند.

برنامه ریزی برای وضعیت آینده

هنگامی که فرصت‌های بهبود شناسایی شد، زمان آن است که در مورد وضعیت آینده صحبت کنیم. تاکید می‌کنیم، وظیفه شما هدایت بحث است، نه تسلط بر آن. سوالاتی مانند ذیل بپرسید:

- در این سناریو "وضعیت خوب" به چه معناست؟
- برای رسیدن به آن چه چیزی لازم است؟
- چه چیزی شما را از دستیابی به "وضعیت خوب" باز می‌دارد؟
- چگونه می‌توانم به شما در رسیدن به این وضعیت کمک کنم؟

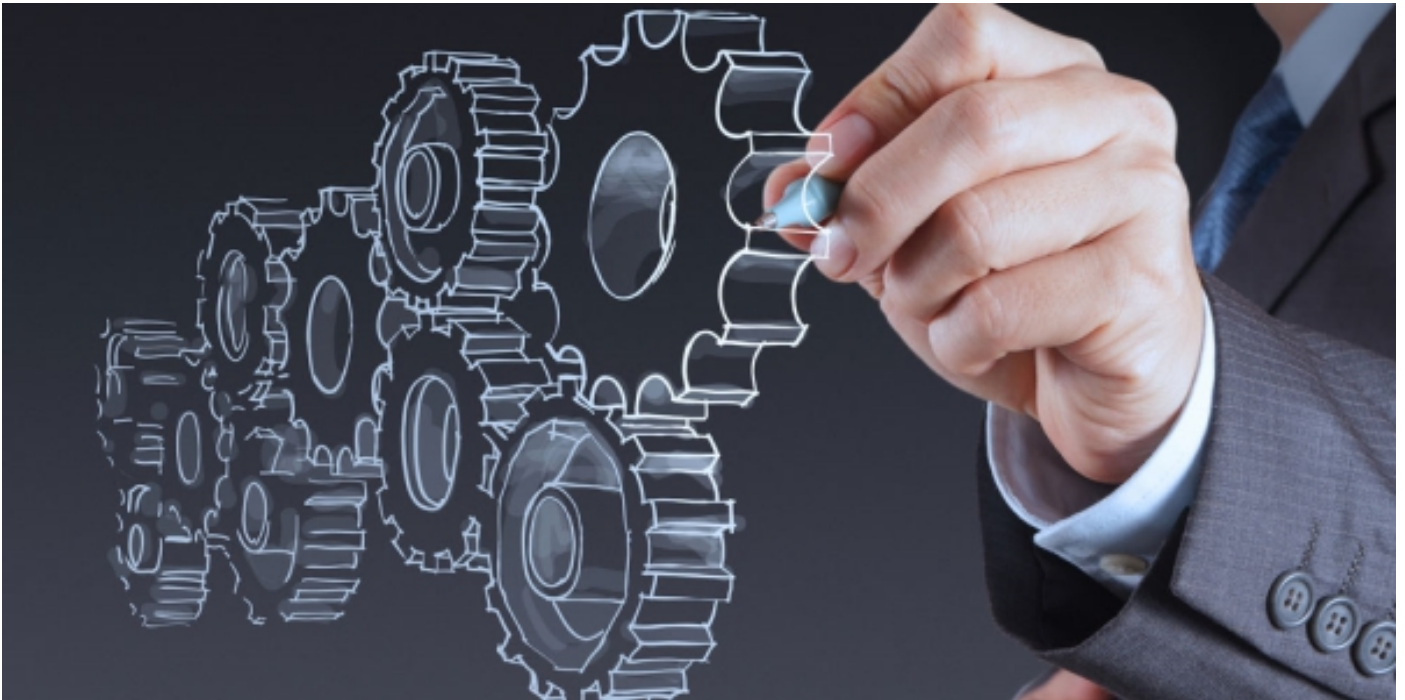
این سوالات به نماینده فروش اجازه می‌دهد تا پتانسیل خود را کشف کند و آنها را تشویق می‌کند تا بدون ترس از شکست یا مجازات، مسئولیت تغییرات را بر عهده گیرند.

یک برنامه عملیاتی ایجاد کنید

در مرحله بعد، با نماینده فروش خود برای ایجاد یک برنامه عملیاتی کار کنید. مراحل را که نماینده فروش باید انجام دهد تا به وضعیت مطلوب آینده خود برسد را بنویسید. این شامل:

- یک تا سه اقدام فوری برای تسهیل تغییر
- جدول زمانی برای بررسی پیشرفت
- تاریخ مورد انتظار تکمیل هدف

مستندات برنامه عملیاتی خود را در یک حافظه مشترک قرار دهید. این سوابق را مجدداً مشاهده کنید تا پیشرفت را بررسی کنید.



حمایت کنید و انرژی بدهید

هنگامی که برنامه عملیاتی خود را مشخص کردید، لحظه ای به عقب برگردید و به آنچه نماینده فروش از شما برای موفقیت نیاز دارد گوش دهید. اکنون زمان ارائه تشویق و بازخورد مثبت است. سوالات خود را از این قبیل بپرسید:

- آیا چیزی وجود دارد که بتوانم تصریح کنم؟
- در مورد این طرح چه احساسی دارید؟
- آیا موضوعات دیگری وجود دارد که می خواهید به آنها بپردازید؟
- آیا حوزه های دیگری وجود دارد که بتوانم به شما کمک کنم؟

به خاطر داشته باشید: هدف شما تشویق به تغییر رفتار است. دریافت بازخورد، به خصوص زمانی که منفی باشد، دشوار است. در طول جلسات کوچینگ هر چه بیشتر دلگرم کننده و حمایت کننده باشید، بهتر است.

پیگیری



در جلسات کوچینگ بعدی حتما از برنامه عملیاتی خود به عنوان راهنمای ارزیابی پیشرفت و ایجاد تغییرات مورد لزوم استفاده کنید. با سوالاتی مانند:

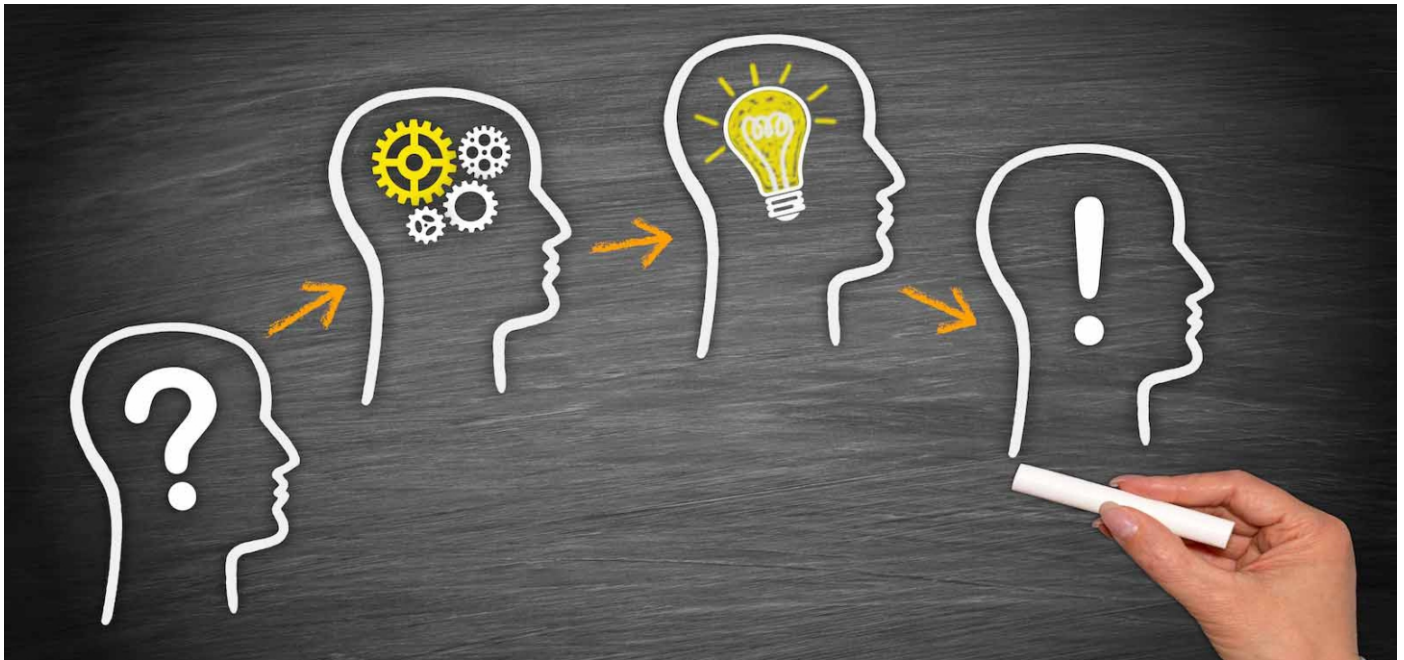
- اوضاع چگونه پیش می رود؟
- آیا احساس می کنید در حال پیشرفت هستید؟
- چه موانع جدیدی بوجود آمده است؟
- چه تغییراتی باید در برنامه خود ایجاد کنیم؟

برای بررسی پیشرفت، با ارائه بازخورد و تشویق بیشتر در حین به انجام رساندن کارها، با هم کار کنید. هنگامی که نماینده فروش رفتارهای خود را به طور مؤثر اصلاح کرد، با به اشتراک گذاشتن و تحسین کردن عملکرد خوب او با سایر اعضای تیم به او پاداش دهید.

چه چیزی یک کوچ فروش را عالی می کند؟



کوچ ها روی یک خط ظریف قدم برمیدارند. شما باید به اندازه کافی محکم باشید تا رفتار را تغییر دهید و در عین حال به اندازه کافی پذیرا باشید تا به نمایندگان کمک کنید در بحث درباره کمبودها با شما احساس راحتی کنند.



اکثر مدیران بطور مادرزادی این دانش را ندارند. اما همانطور که به یک نماینده فروش عالی آموزش داده شده که چگونه بفروشد، هر کسی می‌تواند به یک کوچ فروش عالی تبدیل شود - فقط باید چگونگی کوچینگ را یاد بگیرند.

به گفته دیمون جونز، رئیس استراتژی جهانی و رشد در Sandler Training، "مدیریت فروش بجای اجازه دادن به فروشندگان برای کشف و درک خودشان، بیش از حد به آنها می‌گویند که چه بکنند چه نکنند. با سرمایه گذاری در آموزش کوچ های فروش، می‌توانید رفتار خوب و نتایج بهتر را از همان ابتدا تقویت کنید."

بنابراین، یک برنامه آموزشی رسمی کوچینگ فروش، باید کوچ ها را قبل از اینکه با نمایندگان فروش مشغول به کار شوند، پرورش و تأیید اعتبار کند. در پایان آموزش، یک کوچ ماهر باید بفهمد که چگونه:

- سوالاتی بپرسد تا مسائل را سریعاً کشف کند
 - از داده ها و مشاهدات برای شناسایی شکاف های عملکردی در نمایندگان فروش استفاده کند
 - محیطی ایجاد کند که گفتگوی باز و صادقانه را تقویت کند
 - نه فقط به تیم ها، بلکه فرد را انگیزه دهد و مشوق باشد
- در کاربرد عملی، مطالب زیر چگونگی کمک این مهارت ها به کوچینگ عالی را نشان میدهند.

- در طول جلسات یک به یک به بیش از نمایندگان فروش صحبت می کند
- سوالات بسته می پرسد
- اقدامات اصلاحی را قبل از اینکه یک نماینده به تنهایی مشکلی را کشف کند، تجویز می کند
- مشکلات فردی را با ارائه راه حل های کلی برای کل تیم، نادیده می گیرد
- از جلسات برای رسیدگی به کمبود اطلاعات محصولات یا نگرانی های عملیاتی استفاده می کند
- نمایندگان فروش را با برچسب «عملکرد ضعیف» تنبیه یا رد می کند
- منتظر می ماند تا یک نماینده هدف را از دست بدهد بعد خود را درگیر می کند

- در طول تعاملات یک به یک با نمایندگان فروش گوش می دهد
- سوالات باز می پرسد
- نماینده فروش را به سمت شناسایی مسائل مربوط به عملکرد خویش راهنمایی می کند
- راه حل های هدفمند را برای تقویت بهبود فردی نمایندگان فروش ایجاد می کند
- جلسات را بر رشد شخصی و مهارت های نرم متمرکز می کند
- از طریق بازخورد صادقانه از نمایندگان فروش حمایت میکند و به آنها انگیزه می دهد
- قبل از به نتیجه نرسیدن نماینده فروش در رسیدن به اهداف، با برنامه ریزی دخالت می کند

در اینجا متوجه الگویی میشویم: زود عمل کنید، مکرر عمل کنید، با همدلی رفتار کنید. در اصل، کوچینگ عالی همین است.

مایک مونتگ، مدیر محتوای Sandler Training، آن را به خوبی خلاصه کرده: «هیچ فروشنده بدی وجود ندارد، فقط کوچ ها بدی وجود دارند. این وظیفه کوچ است که بفهمد یک نماینده فروش برای موفقیت به چه چیزی نیاز دارد - و آن را ارائه دهد.

چگونه می توان اثربخشی کوچینگ فروش را اندازه گیری کرد



هدف اصلی کوچینگ فروش این است که "اطمینان حاصل شود که نمایندگان فروش توانایی بیان ارزش در هر مرحله از سفر خرید را دارند." با در نظر گرفتن این موضوع، می توانید تأثیر کوچینگ فروش

را با اندازه‌گیری اثربخشی نماینده فروش، تکمیل فعالیت‌های کوچینگ فروش و روندهای فرهنگی خاص اندازه‌گیری کنید.

معیارهای عملکرد

برای اندازه‌گیری تأثیر کوچینگ از طریق اثربخشی نمایندگان فروش، می‌توانید معیارهایی مانند ذیل را در نظر بگیرید:

- درصدی از اعضای تیم که به اهداف دست می‌یابند یا از آنها فراتر می‌روند
- مقدار معاملات و سودآوری فرد
- میزان ماندگاری فرد
- اندازه و تعداد دفعات افزایش فروش فرد

داده‌های عملکرد مانند مثال‌های بالا می‌تواند نقص‌ها را در رفتار فردی نمایندگان فروش آشکار کند و به شما امکان می‌دهد تا با سرویس‌های خاص به مشتری آن‌ها را برطرف کنید. اسپنسر معتقد است: «ارزیابی مدیران بر اساس درصد اعضای تیم که به هدف رسیده‌اند بجای ارزیابی آن‌ها بر اساس میانگین نتایجی که به هدف نرسیده‌اند، تضمین می‌کند که فعالیت‌های افراد با عملکرد بالا، عملکرد کسانی را که ممکن است به کمک کوچینگ نیاز داشته باشند، پنهان نکند». این معیارها را مرتباً بررسی کنید تا فعالانه از نمایندگان فروش حمایت کنید قبل از اینکه آن‌ها - و نتیجه کسب و کار - از دست بروند.

معیارهای مشاهده‌ای

علاوه بر اینکه به فروشندگان به عنوان بازتابی از کوچینگ نگاه می‌کنید، می‌توانید آنچه را که اسپنسر به عنوان «بازخورد نزولی» توصیف می‌کند، پیگیری کنید - یعنی چگونه «مدیران ارشد و مدیران رده دوم رفتارهای کوچینگ یک مدیر خط مقدم» را براساس چک‌لیست‌ها و چارچوب‌هایی که قبلاً ذکر شد، مشاهده می‌کنند. درک اینکه آیا دستورالعمل‌های کوچینگ فروش تجویز شده رعایت شده است یا خیر، دو مزیت دارد. اول، به کسب و کار کمک می‌کند تا تأثیر بسته‌های کوچینگ خود را درک کند. علاوه بر این، زمانی که تیم یک کوچ در رسیدن به اهداف خود شکست می‌خورد، یک مدیر ارشد می‌تواند تعیین کند که آیا کوچ از دستورالعمل‌ها پیروی کرده است یا خیر - و بداند که آیا کوچ تیم خود را شکست داده است یا اینکه آیا نمایندگان فروش به دلایل دیگر ضعیف عمل کرده‌اند.

معیارهای فرهنگی

در نهایت، می‌توانید نشانگرهای فرهنگی را برای درک اثربخشی تلاش‌های کوچینگ اندازه‌گیری کنید. این معیارها عبارتند از:

- نرخ فرسایش (نرخ فرسایش یک شرکت که معمولاً به آن "نرخ ریزش" گفته می‌شود، نرخ است که افراد شرکت را ترک می‌کنند.)
- درصد فروشندگانی که ارتقاء یافته‌اند
- رضایت نماینده فروش از شغلش، از مدیریت و شرکت



اینها به دلیل ماهیت شخصی رابطه کوچینگ، داده‌های مهمی هستند. کوچ‌های بد می‌توانند یک فروشنده را در یک شرکت به موفقیت یا شکست کامل برسانند. اگر کارکنان با عملکرد بالا برای موقعیت‌های دیگر شرکت را ترک می‌کنند، این اطلاعات به شما نشان می‌دهد که آیا یک کوچ مقصر بوده است یا نه. برعکس، اگر کارکنانی که قبلاً عملکرد پایینی داشتند اکنون ارتقاء می‌یابند، می‌توان به حساب وجود یک کوچ ماهر گذاشت.

در نهایت، اندازه‌گیری این دسته از داده‌ها، دیدی جامع از توانایی یک کوچ برای کسب درآمد، ایجاد انگیزه در تیم و رشد کسب و کار به شما ارائه می‌کند.

بهترین روش ها برای کوچینگ فروش

تقویت کوچینگ با فناوری

مانند هر جنبه دیگری از فروش، کوچینگ را می توان با فناوری مناسب تقویت کرد.

Colum Lundt، مدیر ارشد درآمد در Sandler Training می گوید: "ما تیم ها را تشویق می کنیم تا از پلتفرم های هوش مکالمه برای تجزیه و تحلیل تماس ها استفاده کنند و سپس از آن داده ها برای تسهیل نقش آفرینی و بررسی تماس ها استفاده کنند."

علاوه بر این، پلتفرم های فعال سازی فروش برای اطمینان از اینکه کوچ ها بسته های تعامل، آموزش و بهترین شیوه ها را در صورت نیاز آماده می کنند، ضروری است. همانطور که یک نماینده فروش می تواند از ابزار فعال سازی فروش برای یافتن بهترین محتوا برای خریدار استفاده کند، یک کوچ فروش نیز باید این اختیار را داشته باشد که به سرعت محتوای مرتبط را کشف کند - مانند تماس های ضبط شده یا کتاب های پخش - و به طور موثر با نمایندگان تعامل کند.

برنامه ریزی و آماده سازی، سپس آماده سازی و برنامه ریزی بیشتر

آمادگی بیش از حد یک نماینده فروش قبل از یک جلسه کوچینگ غیرممکن است. زمان او باید صرف فروش شود، بنابراین کوچ ها باید به تعهد نماینده فروش احترام بگذارند و اطمینان حاصل کنند که آنها از جلسات عاقلانه استفاده می کنند. به گفته دیمون، رئیس استراتژی جهانی در Sandler Training، «اشتراک گذاری چند ایده کوچینگ نیست». در عوض، هر تعامل باید "عمدی" و "هدفمند" باشد.

قبل از هر جلسه، کوچ ها باید کتاب های دستورالعمل یا بسته های محتوای توصیه شده را بررسی کرده و برنامه ای برای عملیات داشته باشند. این تضمین کننده این است که وقتی با نمایندگان فروش کار می کنند، به طور استراتژیک نماینده فروش را برای تشخیص و ایجاد یک تغییر رفتاری خاص راهنمایی می کنند - و در نهایت عملکرد را بهبود می بخشند.

روشی که نمایندگان واقعاً می فروشند را کوچ کنید



در دنیای دیجیتال، بیشتر تماس های فروش به صورت مجازی از طریق تلفن یا یک تماس کنفرانسی انجام می شود. با این حال بیشتر کوچینگ های فروش به صورت حضوری انجام می شود.

Tim Riesterer، مدیر ارشد استراتژی در Corporate Visions، پیشنهاد می کند که کوچ ها در همان محیطی که فروشندگانشان استفاده می کنند، مشاهده کنند و کوچ کنند. اگر به صورت مجازی می فروشند، کوچ ها باید به تماس ها گوش دهند و راه هایی را برای عملکرد بهتر در جلسات آنلاین راهنمایی کنند. اگر نمایندگان فروش شما عمدتاً به صورت حضوری می فروشند، کوچ ها باید برای مشاهده و آموزش عملکرد در آن لحظات، پا به پای فروشنده حضور داشته باشند.

تیم می افزاید: "کوچینگ اختصاصی باید به فروشندگان کمک کند تا در محیطی که فروشندگان اغلب خود را در آن می بینند عملکرد خوبی داشته باشند."

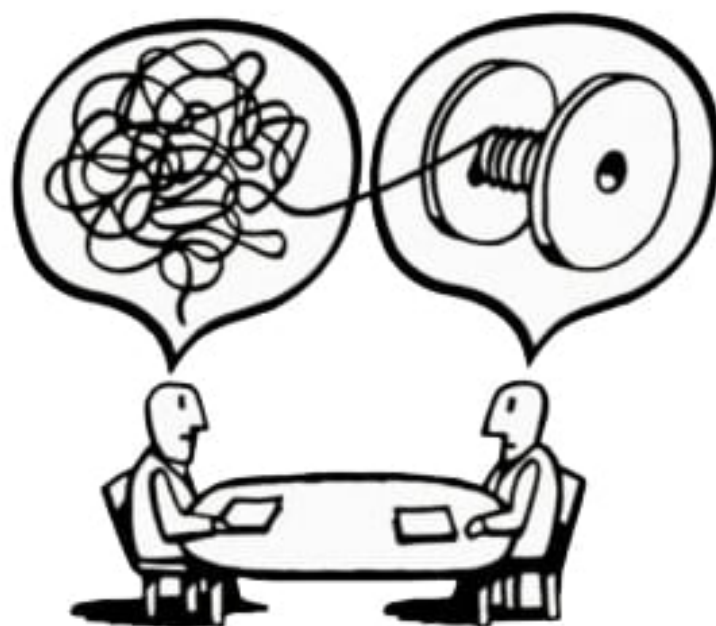
تعاملات خود را با استفاده از داده ها و مشاهدات تنظیم کنید

به نظر می‌رسد راه‌حل‌های کلی پاسخ خوبی برای «کمک کردن» به نمایندگان فروش برای رسیدن به ارقامشان باشد – چون یک رویکرد کل نگر است و احساسات هیچ‌کس آسیب نمی‌بیند. موثر است، نه؟ اشتباه است. بدون راه‌حل‌های هدفمند، نمایندگان فروش به اشتباهات همیشگی ادامه می‌دهند و در مقابل تغییرات مقاومت می‌کنند. در عوض، جلسات کوچینگ باید برای رسیدگی به مسائلی که کوچ از طریق تجزیه و تحلیل داده ها و مشاهدات متوجه شده است تنظیم شود.

به عنوان مثال، «اگر مری یک تخفیف‌دهنده بی‌مرام است، برای مذاکره به کمک نیاز دارد. اگر هری ظرفیت کافی برای رسیدن به اهدافش را نداشته باشد، ممکن است برای شناسایی بهتر مشتریان بالقوه به کمک نیاز داشته باشد. اما، اگر سالی معاملات متوقف شده زیادی داشته باشد، برای تهیه یک پرونده تجاری و به انجام رسیدن آن به کمک نیاز دارد.

این نوع "مداخله موقعیتی" تضمین می‌کند که "نمایندگان فروش بر اساس آنچه که برای رسیدن به ارقام اهداف خود در سال جاری نیاز دارند، کمک دریافت می‌کنند." به طور کلی، نتایج بهتری را برای تیم‌ها تضمین می‌کند و از رها شدن نمایندگان فروش و تلاش بی نتیجه آنها جلوگیری می‌کند.

همه را کوچ کنید، نه فقط اشخاص با عملکرد ضعیف



بسیاری از مدیران فروشندگان را با این فرض استخدام می‌کنند که ذاتاً در فروش خوب هستند - مگر به همین دلیل نیست که این حرفه را در وهله اول دنبال کردند؟ اما حتی زمانی که یک فرد با عملکرد بالا مدام به اهداف سه ماهه خود میرسد، همیشه چیزهای بیشتری برای یادگیری وجود دارد و همینطور مهارت‌های بیشتری که به پیشرفت او کمک کند.

به عنوان یک کوچ، ممکن است وسوسه انگیز باشد که تلاش‌های خود را بر روی رده‌های پائین متمرکز کنید، اما وقت گذاشتن برای فروشندگان متوسط و برتر می‌تواند مزایای بیشتری به همراه داشته باشد.

تعامل منظم با فروشندگان متوسط و برتر، مهارت‌های نمایندگان فروش را با تکنیک‌های مدرن به روز نگه می‌دارد و به جذب جریان‌های درآمد بیشتر کمک می‌کند که بدون کوچینگ افزوده، ممکن است دست نیافتنی باقی بماند.

کوچینگ را از مدیریت جدا کنید



یک مدیر فروش نقش‌های زیادی دارد و کوچینگ تنها یکی از آنهاست. با این حال، محو کردن خطوط بین این نقش‌ها می‌تواند منجر به عملکرد ضعیف در هر دو شود. اسپنسر معتقد است: «مدیران به طور طبیعی می‌توانند حالت «دستوری» را به تعاملات کوچینگ تبدیل کنند. اما این فقط مربوط به آنها نیست، بلکه به افراد آنها نیز مربوط می‌شود.»

او می افزاید، اگر این طرز فکر را درون یک سناریوی کوچینگ بیاورید، بعید است که به نمایندگان فروش اجازه "خود تشخیصی" دهید تا "مسئولیت رشد" خود را در اختیار بگیرند.

با تعیین زمان جداگانه برای هر کدام، از اختلاط دو رویه مدیریت و کوچینگ خودداری کنید. هفته ای یک بار جلسات یک به یک برای اینکه مدیر باشید و در مورد زمینه هایی مانند عملکرد یا پیشرفت شغلی صحبت کنید را ترتیب دهید. هنگامی که آن جلسه به پایان رسید، کلاه کوچینگ خود را دوباره بر سر بگذارید - و روی هدایت نمایندگان فروش تمرکز کنید. (به این معنا که می توانی به کسی فرصت بدهی، اما مجبورش نکنی که از آن استفاده کند).

تیم خود را کوچ کنید، کسب و کار خود را رشد دهید

با استفاده از مهارت ها و تکنیک هایی که در بالا ذکر شد، می توانید یک برنامه کوچینگ بسازید که به طور موثر نمایندگان فروش خود را رشد دهید، ماندگاری را افزایش دهید و نتیجه نهایی را تضمین کنید. همانطور که کوچ تیلور می گوید، چشمان شفاف، قلب های عاشق، نمی بازند - زمان شروع کوچینگ فرا رسیده است.

امروز با تازه کردن تکنیک های کوچینگ خود با تحقیقات جدید در مورد فروش دیجیتالی شروع کنید.