

Cele coachingu sprzedażowego w organizacji:

- Zwiększenie sprzedaży;
- Rozwój serwisu dla klientów, zwłaszcza tych kluczowych;
- Zmniejszenie ilości odkładanych zadań przez sprzedawcę;
- Skierowanie pracownika ku odpowiedzialności i samodzielności – wysoka jakość pracy, wzrost zaangażowania i identyfikacji z organizacją oraz mniej nakładów na kontrolę;
- poszerzenie i transfer wiedzy coacha, pracownika i zespołu sprzedażowego – dzielenie się tzw. „dobrymi praktykami”
- budowanie relacji coach (szef) – pracownik;
- wzrost motywacji;
- identyfikacja luk kompetencyjnych i wywołanie zmiany;
- efektywne zarządzanie terenem i sprzedażą przez coacha (szefa);

Efektywność coachingu sprzedażowego:

COACH

- Wiara coacha w standardy, które wdraża;
- Umiejętności, kompetencje coacha;
- Wybór obszarów do coachingu zgodny ze standardami firmy, coacha i klienta;
- Życzliwość coacha wobec pracowników i chęć wspierania ich rozwoju (kierowanie się dobrem klienta, brak postawy rywalizacji, itp.);
- Proces – regularność i konsekwencja coachingu, planowe działanie;

ORGANIZACJA

- Rozliczanie coachingu, traktowanie go jako element zakresu obowiązków szefów wszystkich szczebli, aż do Zarządu (dawanie przykładu przez top management);
- Systematyczność i długoterminowość coachingu – powiązanie ze strategią i kulturą organizacyjną;
- Pomiar efektywności coachingu;
- Wspieranie merytoryczne dla coachów oraz jasna polityka informacyjna wspierana przez Zarząd i HR;

Procedura coachingu:

ROZMOWA PRZED (EXPOSE, KONTRAKT)

- Zaanonsowanie wizyt (bezpieczeństwo, komfort, zaangażowanie);
- Budowa zaufania;
- Ustalenie celu, kwestii organizacyjnych;
 1. Odsłuch dotychczasowego procesu i nastawienia pracownika.
 2. Przypomnienie procedury coachingu i podziału ról między coachem (szefem) a klientem (pracownikiem). Coach – szef najczęściej występuje w czterech rolach, od osoby, która modeluje zachowania, pokazuje, po osobę, która uzupełnia informację zwrotną pracownika.
 3. Sprawdzenie celu spotkania, kontekstu.
 4. Sprawdzenie metody realizacji celu przez pracownika.

5. Ustalenia techniczne.

OBSERWACJA

- Zadbanie o komfort klienta i osób, które biorą udział w obserwacji;
- Notowanie;
- Ustalenie terminu przekazania informacji zwrotnej;
 1. Zaanonsowanie coacha przez pracownika.
 2. Nawiązanie kontaktu przez coacha (zgoda na notowanie).
 3. Zapisywanie i obserwacja (zachowania pracownika i reakcje klienta).
 4. Zakończenie wizyty.

ANALIZA

- Wybór atutów i obszarów do rozwoju;
- Przygotowanie informacji zwrotnej;
 1. Analiza i opracowanie strategii rozmowy.
 2. Ocena materiału notatek (atuty, rezerwy).
 3. Wybór materiału do udzielenia informacji zwrotnej.
 4. Proporcja – atuty (70%), rezerwy (30%).
 5. Ustalenie celu korekty i metod korekty.
 6. Ustalenie innych wątków rozwojowych.

SPOTKANIE PO

- Diagnoza odpowiedzialności, nastawienia klienta do rozwoju, prośba o jego opinię;
- Przekazanie informacji zwrotnej w oparciu o konkretne zdarzenie, obserwacje (atuty, obszary do rozwoju);
- Korekta, generowanie pomysłów na konstruktywną zmianę, wybór najbardziej optymalnego rozwiązania, opcjonalnie trening;
- Podsumowanie; pozytywne, motywujące zakończenie;
- Ustalenie terminu kolejnego spotkania;
 1. Odwołanie się do odpowiedzialności – „No i jak Ci poszło?”
 2. Opis atutów i rezerw – „Atutem było...kiedy powiedziałeś...dzięki temu...”
 3. Opis sytuacji i prośba o opinie lub naprowadzenie pytaniami - „Pamiętasz, kiedy przedstawiłeś ofertę klientowi, powiedziałeś...Co o tym sądzisz?”
 4. Odśłuch wątpliwości i dyskusja – „Co byś zmienił? Jak inaczej byś się zachował?”
 5. Ustalenie rozwiązań i wsparcie w korektach – „Możemy to teraz przećwiczyć. Jakiej pomocy potrzebujesz?”
 6. Przypomnienie zaleceń do rozwoju – „Przypomnij, podsumuj, co chciałbyś zmienić, rozwinąć?”
 7. Docenienie i zamodelowanie współpracy nad zmianą – „Dziękuję Ci za wysiłek. Kawał dobrej roboty. Nad czym chciałbyś pracować na kolejnej sesji?”

RAPORTOWANIE

- Transparentność i celowość raportu;
 1. Wypełnienie karty coachingowej – atuty, rezerwy, zalecenia, podpisy.
 2. Ustalenie terminu kolejnego spotkania.
 3. Ustalenia kontaktów między sesjami.
 4. Dostępność dokumentacji dla osób zainteresowanych.

FORMY KOREKTY:

1. Powtórzenie słowne wskazanych rezerw.
2. Odegranie fragmentu wizyty (coach podgrywa klienta, a pracownik ćwiczy).
3. Modelowanie u klienta (coach prowadzi rozmowę, a pracownik obserwuje).
4. Samodzielne podjęcie pracy nad rezerwami przez pracownika w oparciu o procedurę ustalania celów.

SYSTEM KOREKTY:

1. Korekta przez coacha. „Oczekuję, że następnym razem...”, „Zachęcam Cię...”.
2. Korekta samodzielna pracownika. „Co się wydarzyło... Co byś zmienił?”
3. Korekta wspólna. ‘Razem zastanówmy się, co można tu zmienić...’