

# Comment trouver les bons processus de vente pour votre équipe

Un article du BLOG Qollabi [«How To Find The Right Sales Processes For Your Team»](#) adapté et traduit de l'anglais par Jean-Claude Ricard, Consultant associé chez *Alliances & Channels Consulting*.

## How To Find The Right Sales Processes For Your Team?



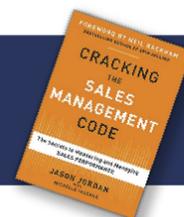
Une stratégie de vente uniforme pourrait faciliter la gestion d'une force de vente, alors comment commencer ? Malheureusement, c'est un rêve impossible.

Dans son livre intitulé, “*Cracking the Sales Management Code*” Jason Jordan a rappelé un client qui a tenté de lancer un processus de vente unique pour son entreprise. Voici l'histoire et les pièges de cette stratégie.

FREE EBOOK

CRACKING THE **SALES**  
**MANAGEMENT** CODE

JASON JORDAN WITH MICHELLE VAZZANA



## Tenter de créer un processus de vente unique

Le client souhaitait que Jordan réorganise le programme de formation de ses responsables des ventes de première ligne.

Les supérieurs pensaient que leur module de formation actuel était trop générique. Ils voulaient modifier les activités de première ligne de leurs vendeurs.

Au début, j'avais l'impression que la demande était sur la bonne voie.

Les problèmes ont commencé lorsqu'on a demandé à Jordan de développer une méthodologie de vente unique pour ses équipes. Ils pensaient que si tout le monde utilisait la même stratégie, alors les gérer serait plus facile. D'accord ?

Alors ils ont demandé...

*“Quel est le meilleur processus de vente pour l'entreprise ?”*

## Processus manquant ou mal aligné

Avoir un processus de vente unique est problématique car les vendeurs ont des rôles uniques.

Un [channel sales manager](#) doit se concentrer sur la proposition de systèmes et de stratégies pour ses équipes de ventes. D'autre part, les représentants du développement des affaires recherchent de nouveaux partenariats potentiels. Pendant ce temps, un gestionnaire d'analyse de données peut agréger des données pour guider la stratégie de vente de l'organisation.

Les exigences de chaque rôle de vente rendent impossible la création d'une stratégie qui fonctionne pour tout le monde. Chaque rôle est accompagné de son propre processus de vente et de ses propres mesures.

Un processus de vente mal aligné pourrait éloigner vos équipes de leurs objectifs, car elles n'utilisent pas les mesures et les stratégies qui leur sont pertinentes.

Comment mesurerez-vous leur succès ? Comment les responsables commerciaux vont-ils gérer leurs revendeurs, courtiers et partenaires ? Comment les [rapports de ventes](#) amélioreront-ils les performances de leurs agents commerciaux indirects ? Beaucoup de choses ne seront pas possibles sans la bonne stratégie et les bons indicateurs.

C'est pourquoi Jason Jordan souhaite que les managers trouvent le bon processus de vente en fonction des rôles de chaque membre de l'équipe. Après tout, les vendeurs effectuent généralement des activités qui leur sont exclusives.

Lorsque les équipes de vente suivent des processus qui les concernent, elles peuvent facilement améliorer leurs performances en examinant les métriques. Sinon, ils ne pourront pas fonctionner correctement.

A long terme, cela peut engendrer des doutes et des insatisfactions chez des dirigeants d'entreprises qui ne sont pas en phase avec les réalités du terrain.

## **La conséquence d'un processus incompatible**

Les résultats de vos ventes s'effondreront lorsque vous utiliserez un processus incompatible. Si vous avez besoin d'une image plus claire pour visualiser les conséquences potentielles, voici ce qui pourrait arriver.

## **Ignorer le processus de vente**

Selon Jason Jordan, un processus de vente inadapté sera ignoré par l'équipe commerciale.

Les responsables commerciaux se plaignent souvent lorsqu'un nouvel outil et un processus ont un faible taux d'adoption. Cependant, le processus proposé pourrait être sans rapport avec leurs rôles de ventes.

Par exemple, un [account manager](#) ne pourra pas suivre le processus d'un responsable du service client. De même, un responsable du développement commercial ne peut pas s'adapter à un processus de gestion des canaux de ventes.

Ils ne sont pas spécialisés dans ces processus et cela ne s'applique pas à leurs rôles et responsabilités.

Un [account manager](#) gère des comptes au lieu d'appeler de nouveaux prospects ou de nouveaux partenaires potentiels. De la même manière, un gestionnaire d'opportunités trouve des opportunités au lieu de vendre au plus grand nombre de personnes sur un territoire défini.

Bien que les [account managers](#) et les gestionnaires d'opportunités puissent adopter la stratégie de ventes proposée, ils minimiseront sa mise en œuvre. Ils se concentreront sur la mise en œuvre des stratégies passées pour pouvoir atteindre leurs objectifs de vente.

## Investissement gaspillé ?

Les cadres commerciaux et les managers savent que la mise en place d'un nouveau processus de ventes coûte très cher.

Des millions d'euros sont dépensés pour acquérir de nouvelles ressources.

Le personnel des RH consacre même du temps et des efforts pour recruter des vendeurs prometteurs et les former. De plus, ils doivent également former leurs vendeurs actuels pour qu'ils adoptent leur nouvelle stratégie.

Lorsque la direction n'obtient pas les résultats souhaités, elle investira probablement plus d'argent dans l'initiative. Ils acquerront plus de ressources et adopteront des solutions technologiques qui ne résoudront pas le problème principal à long terme.

L'investissement dans de nouveaux outils et [CRM](#) ne sera pas rentable si les partenaires et les revendeurs ne les utilisent pas. Vous pouvez continuer à déverser de l'argent pour mettre en œuvre la nouvelle stratégie, mais ne vous attendez pas à des rendements élevés.

## La communication est la clé

Il y a beaucoup de choses qui peuvent mal tourner avec un processus de vente manquant ou mal aligné.

Les vendeurs pourraient l'ignorer lorsque cela ne les concerne pas. Bien qu'une organisation puisse acquérir les dernières technologies et ressources, l'investissement peut ne pas être rentable. Vous pouvez continuer à former des équipes de vente, mais ne vous attendez pas à une adoption.

Comment éviter cela ? La clé est la communication.

Communiquez avec vos [account managers](#) et vos directeurs des ventes. Organisez des réunions et des entretiens pour déterminer les bons processus de ventes en fonction des différents rôles.

Leurs idées sont précieuses car elles font la promotion de vos produits auprès de ceux qui parlent aux utilisateurs finaux, alors faites participer leurs responsables directs à l'élaboration de votre prochaine décision.

Ce billet de blog a été inspiré par le livre "[Cracking the Sales Management Code](#)" de Jason Jordan. Les équipes **Qollabi** comprennent que les directeurs des ventes et les cadres ont un emploi du temps chargé, et ont donc résumé son principal contenu dans ce mini e-book.

---

Retrouvez l'article original en anglais en cliquant sur ce lien :



[How to find the right sales processes for your team](#)



Qollabi is on a mission to make indirect sales predictable. Qollabi Business Relationship Management Software (BRM) creates shared spaces to plan and collaborate on mutual success plans using the OKR (Objective & Key Results) methodology.

©2022 Qollabi. All rights reserved.

