

Comment structurer et motiver son équipe commerciale ? Les conseils de Salesforce

À mesure qu'une entreprise croît, ses équipes commerciales ou sales grandissent aussi. Le besoin de structurer et d'organiser les choses pour gagner en productivité et en performance commerciale se fait alors sentir. Comment réussir ce virage et structurer efficacement son équipe commerciale ? Éléments de réponse avec le témoignage de Mathias Privat, Regional Vice-President chez Salesforce.

Temps de lecture : minute

12 octobre 2021

Chez Salesforce, les équipes commerciales sont organisées par segment de tailles d'entreprises (TPE/PME, ETI, Grands Comptes) et verticalisées, avec des spécialisations par secteur (médias, services financiers, retail, etc.) dans chaque segment. Objectif : être au plus proche des enjeux métiers des clients, tout en faisant des commerciaux de véritables experts de leur secteur.

Favoriser la collaboration

Mais il ne s'agit pas pour autant de créer des silos infranchissables entre commerciaux. Car la caractéristique des équipes commerciales qui réussissent tient en un mot : la collaboration. "*Une bonne équipe sales est composée d'individus qui savent travailler en autonomie, mais qui ont un bon esprit d'équipe*", explique ainsi Mathias Privat.

Autres qualités communes à tous les bons commerciaux selon lui : la

créativité et l'esprit de débrouillardise, avec une capacité à aller chercher les bonnes informations. Salesforce accorde une attention toute particulière à la diversité et à l'inclusion de ses équipes. Un facteur de performance et d'innovation.

Néanmoins, additionner les meilleurs profils dans son équipe commerciale est rarement suffisant : *"Pour fédérer, il faut une vision commune, impulsée par le manager, avec une adhésion très forte de l'équipe. Il est important de rappeler cette vision et ces objectifs tout au long de l'année, pour faire en sorte que ces individualités se rejoignent derrière un but commun"* , explique le RVP de Salesforce. Et d'ajouter : *"Une équipe qui fonctionne et qui surperforme, c'est une équipe qui partage et collabore, qui s'échange des bonnes pratiques. En somme, il faut arriver à tirer des enseignements de chaque deal, qui pourront ensuite profiter à toute l'équipe."*

Établir des "soft metrics"

Impulser une vision et motiver les troupes, pour un manager, ce n'est donc pas seulement marteler des objectifs purement commerciaux, comme la quantité de contrats signés ou le nombre d'opportunités commerciales identifiées. C'est aussi donner du sens et impulser une dynamique collective. Chez Salesforce, cela passe par la prise en compte de *"soft metrics"* : le nombre de projets dans lesquels est impliqué chacun, l'attitude et la manière de collaborer avec les autres commerciaux et les équipes étendues, la capacité à participer à la diffusion des bonnes pratiques et des savoirs, etc. Est également pris en considération l'engagement des collaborateurs à prendre part à des activités de volontariat de leurs choix, selon l'initiative Pledge 1%.



À lire aussi

Motiver à distance : l'engagement des équipes face au défi de la distanciation physique

Accompagner la progression individuelle

Au sein des équipes de l'éditeur de logiciels, si les commerciaux disposent d'une large autonomie - d'autant plus depuis la pandémie -, une forte attention est portée sur la formation et l'accompagnement des nouvelles recrues. *"Les nouveaux commerciaux ont besoin d'être accompagnés sur la plupart des étapes du cycle de vente, puis progressivement, on prend de plus en plus de distance, pour ne se retrouver que sur les étapes clés"* , explique Mathias Privat.

"À titre individuel, ce qui motive le plus, c'est la projection dans un parcours de carrière. Chez Salesforce, chacun a un Individual Personal Plan, avec des objectifs qui permettent d'atteindre les prochaines étapes et des pistes pour y parvenir. C'est un moyen très fort de motivation et de rétention" , ajoute-t-il. Des conseils sont également donnés - afin de faciliter le travail quotidien des commerciaux -, comme consacrer trois

demi-journées à la prospection.

Créer des ponts avec le reste de l'entreprise

Chez Salesforce, les commerciaux rencontrent chaque semaine les équipes marketing, dans le but de partager un maximum d'informations. *"L'équipe marketing nous fait un compte-rendu sur les leads générés par campagne et prend les retours des commerciaux sur les conversions et la progression des opportunités générées"* , explique Mathias Privat.

Les liens sont également étroits entre commerciaux et responsables du customer success, pour faire remonter les retours du terrain, détecter des opportunités commerciales ou identifier des points de vigilance chez certains clients. Réussir ses ventes, c'est avant tout la création d'une relation de confiance et un travail d'équipe permanent.

Maddyness, partenaire média de Salesforce

Article écrit par Maddyness, avec Salesforce