



LE GRAND RETOUR DU COACHING COMMERCIAL

Pourquoi les entreprises qui misent sur le coaching commercial terrain prennent l'avantage—et comment industrialiser cette pratique à l'ère de l'IA

SOMMAIRE

1

Pourquoi ce livre blanc maintenant ?

Le contexte commercial a changé : le coaching commercial devient stratégique pour ancrer les compétences là où elles comptent – sur le terrain.

2

Pourquoi le coaching commercial est souvent négligé – ou mal fait

Une vérité souvent tue : les managers ne sont pas formés pour coacher, et les organisations ne créent pas les conditions du coaching commercial durable.

3

Formation vs coaching : le grand malentendu

La formation est indispensable, mais insuffisante. Sans coaching commercial, il n'y a pas de transfert réel ni de progrès mesurable.

4

Structurer un coaching commercial qui fonctionne

Le Skeells Learning Loop : Observer > Planifier > Entraîner > Suivre/Observer – Une méthode simple, duplicable, orientée résultats.

5

Organiser un dispositif de coaching commercial à l'échelle

D'un "super vendeur" à un vrai développeur de talents : le manager comme catalyseur de performance.

6

Le coaching en onboarding : accélérer le time-to-performance

Accompagner les nouveaux commerciaux dès leurs premiers rendez-vous pour sécuriser leur montée en puissance.

7

Industrialiser le coaching dans votre organisation : quelles solutions ?

Un outil simple, mobile et opérationnel pour structurer, suivre et renforcer le coaching commercial sur le terrain.

8

Intégration CRM : Skeells, une brique connectée à votre performance

Comment les données issues du coaching commercial peuvent enrichir votre CRM et améliorer vos tableaux de bord commerciaux.

9

Conclusion : Et maintenant ?

Vous voulez mettre en place un coaching commercial durable ? Parlons-en.



1 | POURQUOI CE LIVRE BLANC MAINTENANT ?

Dans un monde commercial en pleine mutation, les entreprises sont confrontées à des enjeux nouveaux : complexité des cycles de vente, démultiplication des points de contact, pression accrue sur les résultats, attentes de personnalisation de plus en plus fortes...

Face à ces défis, l'efficacité commerciale ne dépend plus uniquement des compétences individuelles, mais de la capacité collective à apprendre, à s'adapter et à progresser en continu. C'est dans ce contexte que le coaching commercial prend une place centrale. Il ne s'agit plus simplement de « motiver » ou de « corriger » un collaborateur, mais d'accompagner sa montée en compétence de manière structurée, contextualisée, et alignée sur les objectifs de l'entreprise.



MAIS UNE QUESTION CENTRALE SE POSE :



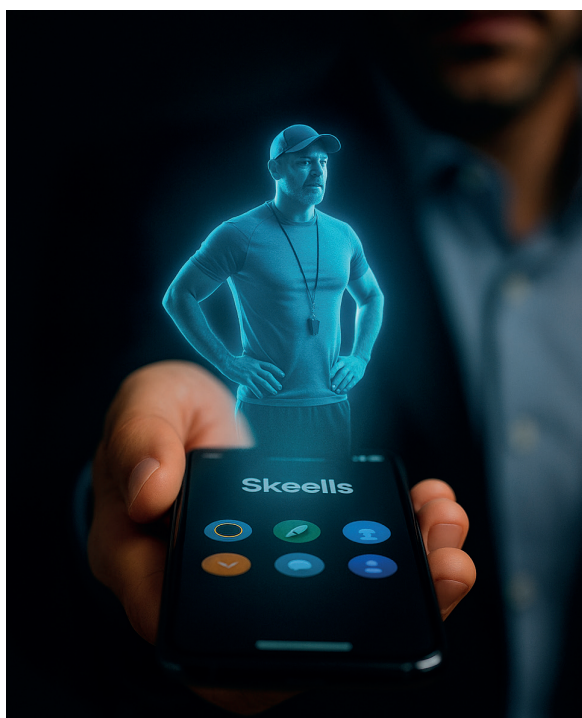
Comment amener ses commerciaux à Maîtriser les compétences clés ?



Et surtout, comment les ancrer durablement dans leur pratique terrain ?

La réponse ne peut pas venir uniquement de la formation. Les entreprises l'ont bien compris : même avec les meilleurs contenus, les meilleurs formateurs, les effets sont limités si rien ne change sur le terrain. Après une simple formation, 80% des commerciaux oublient 80% du contenu

Et c'est précisément là que le coaching commercial devient stratégique.



Le rôle du manager évolue en conséquence : il n'est plus seulement un pilote d'activité ou un distributeur d'objectifs, mais devient un facilitateur de progrès, capable de détecter les leviers d'amélioration individuels et d'en faire des axes de développement concrets. Le coaching commercial devient un rituel managérial, intégré au quotidien, permettant de transformer les savoirs en compétences, puis en résultats.

Parallèlement, les nouvelles technologies — et notamment l'intelligence artificielle — viennent enrichir cette dynamique, sans la déshumaniser. Elles permettent de structurer les plans d'action, d'analyser les pratiques, de personnaliser les entraînements... mais restent des outils au service d'un accompagnement profondément humain.

Ce livre blanc a un objectif simple : vous aider à structurer un coaching commercial qui produit des résultats concrets et mesurables.

Que vous soyez directeur commercial, responsable de l'efficacité commerciale ou en charge de la formation, **vous y trouverez :**

- des repères clairs sur ce qu'est (et n'est pas) le coaching commercial,
- les erreurs à éviter,
- une méthode simple et duplicable,
- et une solution concrète pour industrialiser le coaching commercial dans votre organisation : **Skeells**

Car le moment est stratégique. Si vos équipes ne progressent pas maintenant, vos concurrents le feront à leur place.



2 | POURQUOI LE COACHING COMMERCIAL EST SOUVENT NÉGLIGÉ — OU MAL FAIT

Tout le monde reconnaît l'utilité du coaching commercial. Pourtant, dans la majorité des entreprises, il reste sous-utilisé, mal exploité, ou ritualisé de façon purement formelle. Pourquoi ?

Parce que même les directions commerciales les plus convaincues se heurtent à des obstacles puissants : un manque de temps, de méthode, de culture, d'outils. Mais surtout, une réalité rarement nommée : les managers sont souvent d'anciens top vendeurs, brillants mais peu préparés à accompagner les autres.

Ils savent conclure. Ils savent convaincre. Mais coacher ? C'est un tout autre métier. Celui d'un observateur patient, capable de formuler un feedback précis, de construire une progression individualisée, de laisser la place à l'autre sans intervenir.

1. LE MANQUE DE TEMPS DES MANAGERS

C'est le frein numéro un. Le quotidien d'un manager est saturé : réunions, reportings, accompagnement des clients stratégiques, gestion des urgences, animation d'équipe... Le coaching commercial passe après tout le reste.

Mais ce n'est pas qu'une question de charge : **c'est une question de priorité visible.**

Tant que le coaching commercial ne figure pas à l'agenda comme une mission clé, il restera optionnel.

Et un coaching "quand j'ai le temps", c'est un coaching commercial qui disparaît.



2. L'ABSENCE DE MÉTHODE PARTAGÉE

Beaucoup de managers veulent coacher, mais ne savent pas comment.

Quand observer ?

Que dire pendant le débrief ?

Sur quels critères ?

Comment fixer un plan de progrès sans infantiliser ?

Sans cadre, chacun fait comme il peut. Résultat : des pratiques hétérogènes, des ressentis négatifs, peu de résultats mesurables. Et côté commerciaux, un coaching commercial mal cadré peut vite être perçu comme un jugement ou un flicage.

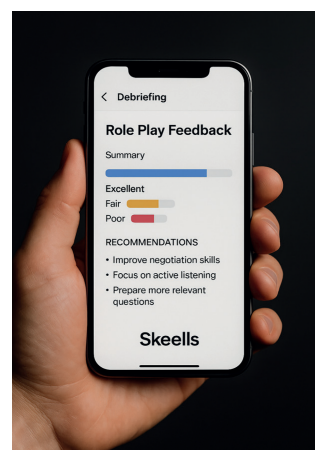
3. UNE FAIBLE CULTURE DU FEEDBACK

Le feedback est la base du coaching commercial. Or, dans de nombreuses équipes commerciales, il est soit rare, soit maladroit, soit perçu comme du contrôle.

Donner un feedback constructif, orienté sur les comportements, sans blesser ni démotiver, c'est une compétence.

Et recevoir un feedback utile sans se justifier ou se refermer, ça s'apprend aussi.

Sans cette culture du feedback, le coaching commercial devient un moment redouté... ou évité.



4. LE MANQUE D'OUTILS POUR SUIVRE LES PROGRÈS

Un bon coaching commercial s'inscrit dans la durée. Il s'appuie sur :

- des observations terrain,
- des plans d'action individualisés,
- un suivi des progrès visibles dans le temps.

Mais très peu d'entreprises disposent d'outils concrets pour piloter ça.

Résultat : le coaching commercial reste flou, non documenté, sans effet mesurable sur la progression réelle des compétences.

5. L'OUBLI DU COACHING DANS LE SYSTÈME DE FORMATION

Souvent, les directions formation investissent sur les commerciaux... mais oublient d'investir sur les managers.

Résultat : des équipes formées, mais livrées à elles-mêmes une fois de retour sur le terrain.

Le coaching commercial devient un "chaînon manquant" entre la formation et la performance. Il n'est pas intégré dans les parcours, ni reconnu, ni accompagné. Il repose uniquement sur la bonne volonté des managers. Et ça ne tient pas.

La formation seule ne suffit pas. Ce qu'il manque, c'est une culture d'entraînement.

Dans beaucoup d'organisations, les commerciaux sont formés régulièrement, parfois plusieurs fois sur les mêmes sujets. Pourtant, les progrès réels ne suivent pas. Pourquoi ?

Parce que sans culture d'entraînement, sans mise en pratique répétée, les techniques enseignées ne s'ancrent pas. Et dans le quotidien opérationnel, les opportunités de s'entraîner "pour de vrai" sont rares. Le risque : retomber dans ses habitudes, même après une bonne formation.

C'est précisément pour répondre à ce besoin que Skeells Trainer a été conçu.

Résumé :

Si le coaching commercial n'est ni planifié, ni outillé, ni valorisé, il ne peut pas produire d'effet durable.

Pour en faire un vrai levier de transformation, il faut changer le système – et donner aux managers les moyens de coacher avec méthode et impact.

3 | FORMATION VS COACHING : LE GRAND MALENTENDU

La formation est indispensable. Elle permet d'acquérir des connaissances, de découvrir des méthodes, de prendre du recul. Mais seule, elle ne suffit pas. Dans de nombreuses entreprises, on continue de croire qu'une bonne formation – bien conçue, bien animée, bien reçue – suffira à transformer les pratiques commerciales. Pourtant, les données sont sans appel : Selon Xerox et l'ASTD, 87 % des connaissances acquises en formation sont oubliées dans les 30 jours si elles ne sont pas réutilisées ou renforcées. Une étude menée par Training Industry (2024) montre que la rétention à 90 jours des compétences est : de 22 % après une formation seule, contre 88 % lorsque cette formation est suivie d'un coaching commercial régulier. Le Sales Management Association (2024) constate que la formation seule n'impacte que marginalement les indicateurs commerciaux, sauf si elle est intégrée dans un parcours de montée en compétence incluant du coaching commercial.

CE QUE LA FORMATION NE FAIT PAS (SEULE)

La formation donne des clés. Elle aligne les équipes, clarifie les attentes, stimule la motivation. Mais elle ne transforme pas les comportements par elle-même.

POURQUOI ?

Parce qu'un commercial ne change pas de posture simplement parce qu'il a compris.

IL CHANGE QUAND IL A L'OPPORTUNITÉ :

- de s'exercer dans un cadre réel,
- de recevoir du feedback,
- d'ajuster ses gestes,
- et de recommencer jusqu'à ancrer le bon réflexe.

Autrement dit, ce qui fait progresser durablement, c'est l'entraînement dans le temps, accompagné et structuré.



Le rôle du coaching commercial : activer, ancrer, corriger
Le coaching commercial intervient là où la formation s'arrête.

- Il permet de transformer une intention en action.
- Il soutient la mise en pratique, corrige les erreurs, valide les progrès.
- Il inscrit les apprentissages dans la durée.

Un commercial coaché répète, ajuste, valide. Il progresse là où il en a besoin, au moment où il en a besoin. Sans coaching commercial, la formation reste souvent un événement. Avec LE coaching commercial, elle devient un processus de transformation.

CONCLUSION :

c'est le duo formation + coaching commercial qui produit un impact durable

Le sujet n'est donc pas de choisir entre formation et coaching commercial, mais de les articuler intelligemment. Former sans coacher, c'est comme envoyer un athlète en compétition sans entraînement.

- **Former prépare.**
- **Coacher transforme.**
- **C'est la combinaison des deux qui crée la performance.**

4 | STRUCTURER UN COACHING COMMERCIAL QUI FONCTIONNE

Le rôle du manager dans la progression des compétences

Dans la plupart des organisations commerciales, les managers sont d'anciens top performers. Ils ont excellé dans la vente, atteint leurs objectifs, parfois battu des records. Leur légitimité s'est construite sur leurs résultats passés. Mais vendre et faire vendre sont deux métiers différents. Être un bon commercial ne suffit pas pour faire progresser les autres. Il faut apprendre à observer, questionner, guider, valider.

Un changement de posture souvent sous-estimé La transition de "super vendeur" à "manager développeur" est l'une des plus complexes. Elle exige de renoncer à l'action directe pour adopter une posture d'accompagnement. Ne plus conclure à la place du commercial, mais l'aider à gagner en autonomie. Ne plus juger un rendez-vous sur son issue ("T'as signé ?"), mais sur ce qui a été mis en œuvre. Ne plus corriger à chaud, mais construire une progression durable. Le manager devient un facilitateur d'apprentissage, pas un expert qui donne des réponses.



Ce que les commerciaux attendent de leur manager

Les études récentes sont sans ambiguïté :

76% des commerciaux considèrent le feedback régulier comme le facteur n°1 de leur progression (Sales Enablement PRO, 2025).

Les commerciaux les plus engagés sont ceux qui se sentent accompagnés, écoutés, challengés avec exigence et bienveillance (Gartner, 2024).

Dans les équipes où le coaching commercial est ritualisé, la performance est 25% supérieure à la moyenne (CSO Insights, 2024).

Les compétences clés du manager coach

Pour jouer pleinement ce rôle de catalyseur de progrès, le manager doit développer des compétences spécifiques :

Observer sans juger

Prendre le temps de voir ce qui se passe réellement sur le terrain. Écouter un appel. Assister à un rendez-vous. Identifier les écarts, mais aussi les points d'appui.

Formuler un feedback utile

Ciblé, factuel, orienté solution. Ni vague encouragement, ni critique brutale. Un feedback qui éclaire et donne envie de s'améliorer.

Construire un plan de progrès

Fixer un cap, un seul axe à la fois. Proposer un entraînement ou une situation réelle pour retravailler le point concerné. Et surtout : suivre l'évolution dans le temps.

Faire de la progression un réflexe collectif

Intégrer la logique de coaching commercial dans les routines de l'équipe : debriefs, entraînements, points de pilotage. Créer une culture de l'amélioration continue.

Le piège à éviter : confondre coaching commercial et contrôle

Beaucoup de managers tombent dans un piège courant : utiliser le coaching commercial comme un prolongement du pilotage.

Mais **coacher, ce n'est pas vérifier. Ce n'est pas inspecter. Ce n'est pas corriger.**

C'est aider. Accompagner. Rendre capable.

Un commercial coaché se sent soutenu, pas jugé.

Et c'est ce climat de confiance exigeante qui permet la progression.

Conclusion : le manager, premier formateur de son équipe

Dans un monde commercial où les savoirs évoluent vite et les situations se complexifient, le rôle du manager comme développeur de compétences devient central. C'est lui qui, par sa posture et ses rituels, crée un environnement où l'on peut apprendre, tester, progresser. Le manager n'est plus seulement garant du chiffre.



L'IA permet de :

- D'analyser plus rapidement les points forts et les écarts de ses équipes,
- De prescrire les bons entraînements, de manière ciblée,
- De déléguer certaines séquences d'apprentissage ou d'entraînement, tout en gardant la main sur la validation.

L'entraînement commercial : des mises en situations concrètes

- Former, c'est bien. Mais entraîner, c'est mieux.
- Et l'un ne va pas sans l'autre.
- L'entraînement commercial, c'est la capacité pour un commercial à répéter, tester, ajuster ses pratiques sur des cas très proches du terrain réel. Cela prend la forme de mises en situation brèves, ciblées et régulières, sur des sujets concrets comme :

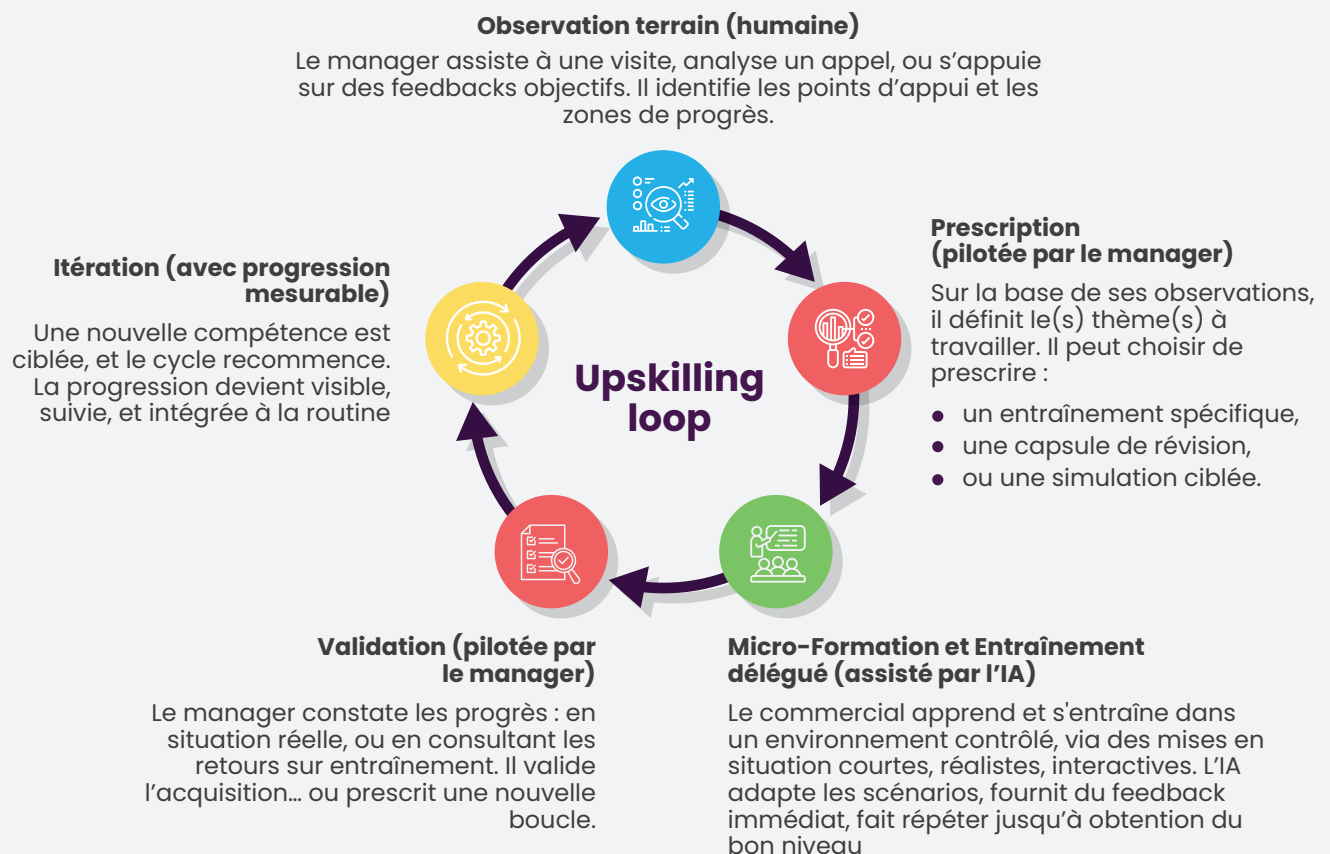
Ce sont de véritables "séances de sport" commerciales, qui permettent d'ancrer durablement les bons réflexes.

- L'IA devient un bras droit du manager, qui reste stratège, coach et pilote. Ce n'est pas une déresponsabilisation, c'est une augmentation.

- La prise de rendez-vous téléphonique,
- La reformulation d'un besoin,
- La relance d'un devis en suspens,
- La réponse à une objection sur le prix,
- La présentation d'un argument de valeur...



Avec l'IA, le manager n'est plus seul. Il devient un chef d'orchestre, capable de faire progresser chaque commercial à son rythme, sur les bons sujets, et avec une intensité impossible à atteindre sans support technologique. Ce Upskilling Loop n'est pas une usine à gaz. C'est une boucle simple, actionnable, et au coeur du pilotage commercial de demain



LE RÔLE DE L'ENTREPRISE : CRÉER LES CONDITIONS DU COACHING COMMERCIAL

Aucun manager ne peut coacher sérieusement si :

ses objectifs n'en
tiennent pas compte

ses rituels managériaux
ne le permettent pas

et son propre manager
ne le soutient pas.

Pour que le coaching commercial fonctionne, il doit être :

attendu

reconnu

ritualisé

et piloté

Une entreprise qui investit dans la formation mais pas dans le coaching commercial...
investit à moitié.

5 | ORGANISER UN DISPOSITIF DE COACHING COMMERCIAL À L'ÉCHELLE

Beaucoup de directions commerciales sont convaincues de l'intérêt du coaching commercial...
mais restent bloquées au moment de le mettre en place concrètement.

**Par où commencer ? Comment embarquer les
managers ? Comment mesurer l'impact ?**

Voici les clés pour structurer un dispositif de coaching
opérationnel, même dans une organisation complexe
ou multisite.

Étape 1 : Fixer un cap clair et mesurable

Avant de penser outils ou formations, il faut définir ce
que le coaching commercial doit produire.

- Quelles compétences critiques souhaitez-vous développer chez vos commerciaux ?
- Quels comportements doivent évoluer ?
- Quels indicateurs voulez-vous suivre (fréquence de coaching commercial, taux d'observation, évolution des compétences, impact business...) ?

Un bon dispositif démarre par une vision claire,
partagée avec les managers.



Étape 2 : Intégrer le coaching commercial dans les rituels managériaux

Le coaching commercial ne peut pas être un “à-côté”.
Il doit être :

- planifié (ex : 2 visites terrain / mois / commercial)
- inscrit dans l’agenda
- suivi dans les points hebdo ou mensuels
- et intégré dans les entretiens d’évaluation.

| Sans rituel, pas de régularité. Et sans régularité, pas d’impact.



Étape 3 : Accompagner les managers dans leur montée en compétence

La plupart des managers veulent bien faire, mais n’ont ni la méthode, ni le réflexe, ni le soutien.

Il est donc clé de :

- les former à la posture de coach,
- leur donner des grilles d’observation simples,
- leur fournir des exemples concrets de feedback,
- les faire accompagner (ex : coaching commercial de managers-coachs, ou par Skeells),
- et valoriser publiquement leur rôle dans la progression des équipes.

| Un manager-coach, ce n’est pas un manager “gentil” : c’est un manager structurant, qui sait faire progresser concrètement.

Étape 4 : Outiller le dispositif pour le rendre visible et mesurable

La plupart des managers veulent bien faire, mais n’ont ni la méthode, ni le réflexe, ni le soutien.

Un dispositif de coaching commercial sans outils, c’est :

- difficile à piloter,
- impossible à harmoniser,
- et frustrant pour les managers.

Un bon outil permet :

- de suivre les observations réalisées,
- d’enregistrer les plans de progrès définis,
- de visualiser les progrès de chaque commercial,
- de générer des dashboards pour le directeur commercial.

| Sans mesure, le coaching commercial reste invisible.

| Et ce qui est invisible ne dure jamais.



Un bon dispositif de coaching commercial ne vit pas seul. Il doit s'articuler avec :

- la formation continue (pour faire monter en compétence),
- le CRM (pour suivre les résultats business),
- les plans d'action commerciaux (pour orienter les efforts sur les bons clients),
- et les entretiens annuels (pour inscrire la progression dans la durée).

| Le coaching commercial devient alors le lien vivant entre la stratégie et l'exécution.

6 | LE COACHING EN ONBOARDING : ACCÉLÉRER LE TIME-TO-PERFORMANCE

On parle souvent de coaching commercial pour faire progresser les commerciaux en place. Mais son impact est encore plus décisif lorsqu'il est utilisé dès l'arrivée d'un nouveau collaborateur. Dans un contexte où recruter est difficile, et fidéliser encore plus, l'onboarding est un moment stratégique. C'est là que se joue la vitesse de montée en compétence, la confiance, la motivation... et souvent, la durée de vie dans l'entreprise.

Les limites des onboardings classiques

Beaucoup d'entreprises proposent :

- Une formation initiale dense et théorique,
- Quelques doubles rendez-vous "pour voir",
- Puis... le terrain, en solo.

Résultat :

- Des commerciaux perdus entre la théorie et la réalité,
- Un manager qui "n'a pas le temps de suivre au quotidien",
- Des objectifs mal calibrés,
- Et un risque de décrochage dès les premières semaines.



Ce que disent les chiffres

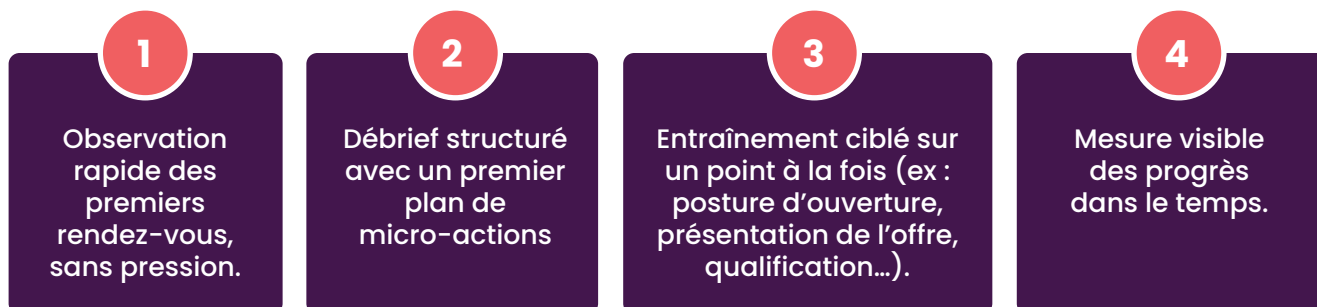
Selon Salesforce (2024), un commercial met en moyenne 6,2 mois à atteindre sa pleine performance — et jusqu'à 9 mois dans les cycles de vente complexes.

Une étude Gallup (2025) montre que les collaborateurs qui vivent un onboarding de qualité sont 2,6 fois plus engagés à 6 mois, et 40% plus fidèles à 2 ans.

Les entreprises qui intègrent un coaching commercial actif dans l'onboarding réduisent ce temps de montée en compétence de 30 à 50%, tout en améliorant la rétention.

Le coaching commercial dès les premiers jours : un accélérateur de performance

Un dispositif d'onboarding performant repose sur des cycles courts et coachés :



Ce que ça change :

- Le commercial prend confiance plus vite.
- Il se sent soutenu, pas jugé.
- Il acquiert des réflexes solides dès le début.
- Il développe une culture de l'amélioration continue.

Le rôle du manager dans les 90 premiers jours

Dans cette phase, le manager a un rôle central :

- Structurer les attentes par semaine,
- Observer très régulièrement,
- Donner du feedback clair,
- Être disponible pour l'entraînement (formel ou informel),
- Et piloter la montée en puissance avec des indicateurs visibles (compétences, autonomie, résultats...).



Un commercial bien coaché dès le départ est un commercial qui monte plus vite, plus haut – et qui reste plus longtemps.

L'effet secondaire bénéfique : ancrer une culture du feedback

Démarrer une relation managériale sur le coaching commercial, c'est aussi :

- instaurer une confiance mutuelle,
- créer une habitude du feedback constructif,
- et faire du développement des compétences une norme, pas une exception.

▮ C'est un investissement qui porte ses fruits très au-delà de l'onboarding.

7 | INDUSTRIALISER LE COACHING DANS VOTRE ORGANISATION : QUELLES SOLUTIONS ?

Les directions commerciales veulent structurer un coaching commercial régulier, ciblé et mesurable... Mais sans surcharger les managers. Sans alourdir les processus. Et surtout, sans dépendre uniquement de la motivation individuelle.

C'est exactement ce que permet Skeells.

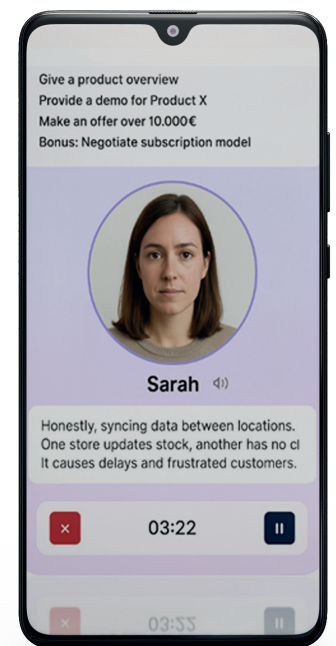
Skeells: Un système simple pour construire les meilleures forces de vente

Skeells repose sur une conviction :

Pour que le coaching commercial devienne un levier de performance, il doit être simple à déployer, naturel à utiliser, et mesurable dans le temps.

Le Learning Loop de Skeells, pilotée par le manager

Avec Skeells, le développement des compétences n'est ni aléatoire, ni laissé au hasard des formations. Il suit une boucle structurée, individualisée et managée, en 4 étapes :



Observer (Skeells Coach)

Le manager réalise une observation structurée lors d'une visite terrain ou d'un entretien. Il identifie les points forts et les axes de progrès du commercial sur les compétences clés de la vente.

Entraîner (Skeells Trainer)

Le commercial s'entraîne sur des scénarios réalistes, guidés par l'IA. Il reçoit un feedback immédiat, recommence, et progresse concrètement.

Prescrire (Skeells Coach)

En fonction des écarts constatés, il prescrit un parcours ciblé :

- un Skeells Talk pour apprendre ou réactiver une technique,
- un ou plusieurs Skeells Trainer pour pratiquer en autonomie, à l'oral.

Valider et suivre (Skeells Coach)

Le manager constate les progrès, valide la compétence, et passe à la suivante. Le cycle reprend.

Cette boucle permet à chaque manager de piloter activement la montée en compétence de ses commerciaux, avec des outils simples et concrets. Chaque commercial progresse là où il en a besoin, à son rythme, dans un cadre collectif.

Concrètement, Skeells permet de :

1. Observer les pratiques terrain

Grilles d'observation structurées et personnalisables

Évaluation qualitative des compétences clés

Suivi après rendez-vous, appel ou visio

2. Définir un plan de micro-actions individualisé

Sélection d'axes de progrès concrets

Suggestions automatiques en lien avec les pratiques observées

Alignement avec les standards commerciaux de l'entreprise

3. Offrir une formation ciblée avec l'IA

Sessions d'entraînement courtes et contextualisées via Skeells Trainer

Simulations 100 % alignées avec la situation réelle du commercial

Répétition guidée jusqu'à maîtrise du geste commercial

4. Suivre la progression dans le temps

Historique des compétences travaillées

Dashboards par commercial, par équipe, par zone

Visualisation des progrès et priorisation des axes de coaching commercial

Pour les managers : coacher sans complexité

Grâce à Skeells, les managers peuvent :

- observer efficacement les rendez-vous,
- formuler des feedbacks utiles,
- construire un plan d'action clair,
- suivre les progrès sans outil annexe.

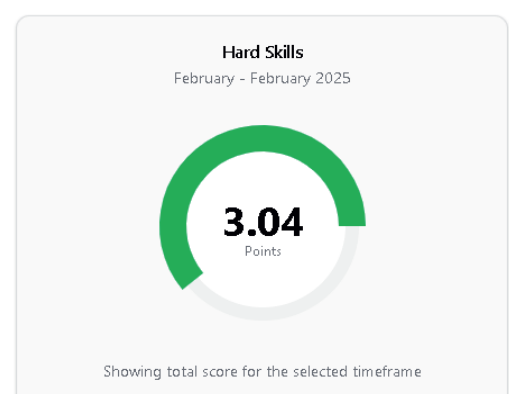
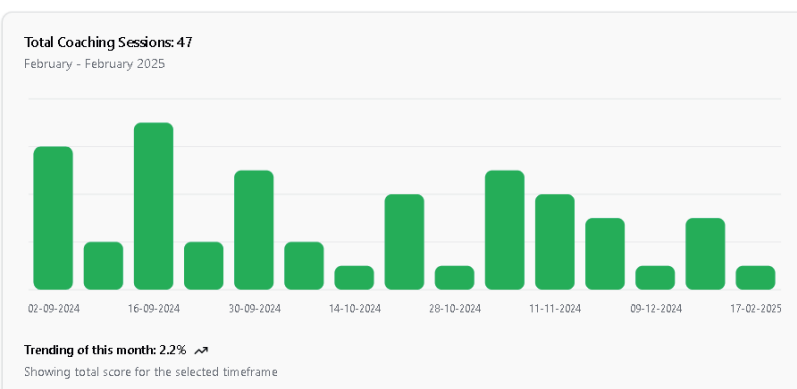
Ils gagnent en efficacité, en légitimité, et en impact.

Pour la direction commerciale : piloter la montée en compétence

Skeells offre une visibilité complète sur :

- la réalité des accompagnements terrain,
- l'évolution des compétences-clés dans le temps,
- la dynamique de coaching commercial au sein de chaque équipe.

Le coaching commercial devient un vrai levier stratégique – et non un angle mort RH.





En résumé : Skeells structure le coaching commercial autour de ce qui compte vraiment.

Il transforme une pratique informelle en système managérial robuste, sans alourdir l'organisation.

8 | INTÉGRATION CRM : SKEELLS, UNE BRIQUE CONNECTÉE À VOTRE PERFORMANCE

Et concrètement, est-ce que Skeells s'intègre à votre CRM ?

Oui. Et c'est même l'une de ses plus grandes forces.

Les données issues du coaching commercial terrain (observations, micro-actions, progrès sur les compétences clés) peuvent être reliées à Salesforce pour enrichir le pilotage commercial.

Ce que cela permet concrètement :

Visualiser les compétences commerciales par opportunité

Voir sur chaque affaire où en est le commercial sur les étapes clés (qualification, closing, gestion des objections...).

Déclencher automatiquement des plans de progrès

Si une opportunité stagne, Skeells peut suggérer une micro-action ciblée (ex. retravailler l'argumentaire de valeur).

Croiser performance réelle et montée en compétence

Comprendre si les commerciaux les plus coachés sont aussi les plus performants (et pourquoi).

Renforcer vos rituels de management

Un manager retrouve dans Salesforce les derniers coachings réalisés, les objectifs fixés, les progrès constatés.

Résultat :

Un coaching commercial connecté, piloté, scalable.

Skeells devient une brique opérationnelle de votre stratégie commerciale, et non un outil parallèle.

Industrialiser le coaching commercial terrain avec Skeells

L'entraînement permanent avec Skeells Trainer

Skeells Trainer est une application d'entraînement commercial guidée par l'IA, conçue pour permettre à chaque commercial de pratiquer quand il veut, autant de fois qu'il veut, les situations qu'il rencontre sur le terrain :

- vendre la valeur face à un acheteur aguerri,
- relancer un devis sans paraître insistant,
- traiter une objection prix avec confiance,
- mener une découverte sans oublier les questions clés...

À chaque session, le commercial reçoit un contexte réaliste, s'entraîne à l'oral, reçoit un débrief immédiat et recommence.

En complément du coaching commercial du manager, Skeells Trainer crée une culture d'entraînement, à la fois autonome et structurée.

C'est le "salle de sport" des compétences commerciales.



9 | CONCLUSION : ET MAINTENANT ?

Dans un monde commercial plus exigeant que jamais, les entreprises ne peuvent plus se contenter de former. Celles qui transforment durablement leur performance sont celles qui coachent.

Elles observent, elles accompagnent, elles font progresser – et elles le font avec méthode.

Le coaching commercial : un levier prouvé

+17 % de performance commerciale pour les commerciaux coachés régulièrement (CSO Insights)

+88 % de rétention des compétences après formation suivie de coaching commercial, contre 22 % après une formation seule (Xerox / ASTD)

Jusqu'à 39 % de réduction du turnover dans les équipes où les managers coachent activement (Gallup)

x4 plus de chances d'atteindre les objectifs pour les équipes accompagnées (Sales Executive Council)

Passer du constat à l'action

Ce que vous propose Skeells, c'est un accompagnement complet pour faire du coaching commercial un pilier de votre performance commerciale :

- Diagnostic de vos pratiques actuelles
- Déploiement rapide de la boucle d'efficacité managériale
- Mise à disposition d'un outil simple, structurant et mesurable
- Formation et coaching commercial de vos managers-coachs
- Suivi de l'impact dans la durée

Envie d'en parler ?

Si vous souhaitez structurer un coaching commercial efficace,
Si vous cherchez un levier concret pour faire progresser vos équipes,
Si vous voulez professionnaliser les pratiques terrain sans complexifier votre organisation...

Rencontrons-nous.

Un échange exploratoire de 30 minutes pour :

- comprendre vos enjeux,
- vous partager des retours d'expérience,
- et voir si Skeells peut vous aider.

Pour prendre rendez-vous ou poser vos questions, laissez vos coordonnées via le formulaire de téléchargement. Nous vous rappellerons dans les 48h.



Parce qu'un bon coaching commercial, ce n'est pas une option. C'est une stratégie.

GET IN TOUCH



00 33 1 87 44 64 46



contact@skeells.ai



55 avenue de la Boétie 75008 Paris



www.skeells.ai

Skeells fait est membre de Gyroscope International, ce qui lui confère une capacité d'intervention à l'échelle internationale. Gyroscope est un cabinet de conseil spécialisé dans la transformation des organisations commerciales, présent en Europe, en Amérique du Nord et en Asie.

