

UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE

Le coaching du directeur et la performance du vendeur : une approche relationnelle

par

Carole Trépanier

Thèse présentée à la Faculté d'administration

comme exigence partielle
du doctorat en administration (DBA)
offert conjointement par l'Université de Sherbrooke
et l'Université du Québec à Trois-Rivières

Septembre 2010

© Carole Trépanier, 2010

VI-776



Library and Archives
Canada

Published Heritage
Branch

395 Wellington Street
Ottawa ON K1A 0N4
Canada

Bibliothèque et
Archives Canada

Direction du
Patrimoine de l'édition

395, rue Wellington
Ottawa ON K1A 0N4
Canada

Your file *Votre référence*
ISBN: 978-0-494-70635-0
Our file *Notre référence*
ISBN: 978-0-494-70635-0

NOTICE:

The author has granted a non-exclusive license allowing Library and Archives Canada to reproduce, publish, archive, preserve, conserve, communicate to the public by telecommunication or on the Internet, loan, distribute and sell theses worldwide, for commercial or non-commercial purposes, in microform, paper, electronic and/or any other formats.

The author retains copyright ownership and moral rights in this thesis. Neither the thesis nor substantial extracts from it may be printed or otherwise reproduced without the author's permission.

In compliance with the Canadian Privacy Act some supporting forms may have been removed from this thesis.

While these forms may be included in the document page count, their removal does not represent any loss of content from the thesis.

AVIS:

L'auteur a accordé une licence non exclusive permettant à la Bibliothèque et Archives Canada de reproduire, publier, archiver, sauvegarder, conserver, transmettre au public par télécommunication ou par l'Internet, prêter, distribuer et vendre des thèses partout dans le monde, à des fins commerciales ou autres, sur support microforme, papier, électronique et/ou autres formats.

L'auteur conserve la propriété du droit d'auteur et des droits moraux qui protègent cette thèse. Ni la thèse ni des extraits substantiels de celle-ci ne doivent être imprimés ou autrement reproduits sans son autorisation.

Conformément à la loi canadienne sur la protection de la vie privée, quelques formulaires secondaires ont été enlevés de cette thèse.

Bien que ces formulaires aient inclus dans la pagination, il n'y aura aucun contenu manquant.


Canada

UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE

Faculté d'administration

Le coaching du directeur et la performance du vendeur : une approche relationnelle

Carole Trépanier

Cette thèse a été évaluée par un jury composé des personnes suivantes :

Jean Roy	Président du jury
Anne Mathieu	Directrice de recherche
Jasmin Bergeron	Examineur externe
Léonard Dumas	Autre membre du jury
Lorraine Pilon	Autre membre du jury

SOMMAIRE

Cette thèse s'intéresse au coaching effectué par le directeur de vente auprès de ses employés et à son efficacité en contexte de vente. Si certains évoquent que le directeur devrait passer plus de temps à coacher ses vendeurs pour améliorer leur efficacité, l'examen de la littérature nous amène à conclure que le domaine du coaching souffre toujours d'un problème de définition et que l'impact positif du coaching du directeur sur le développement et la performance des employés reste à démontrer.

La plupart des auteurs qui s'intéressent au concept l'aborde selon une perspective individuelle de leadership ou de gestion. Bien qu'intéressante, cette perspective ne permet pas de tenir compte de l'échange qui prévaut entre les deux parties. C'est pourquoi nous proposons un cadre théorique adoptant une perspective interpersonnelle, où le coaching est envisagé sous l'angle de la communication. Le coaching est conceptualisé comme une interaction de développement entre le directeur et le vendeur. Le modèle prend appui sur le principe d'interactivité appliqué aux entretiens individuels entre le directeur et le vendeur. Nous proposons une typologie des entretiens individuels qui fait intervenir deux dimensions : la relation adoptée et la démarche de coaching utilisée.

L'incidence du coaching est étudiée au travers de la perception qu'en ont les vendeurs. Les résultats d'un sondage effectué dans le domaine des services financiers au Québec supportent notre modèle. Ils révèlent que la performance des vendeurs est influencée à la fois par la démarche de coaching et par la nature de la relation dans les interventions de coaching. De façon spécifique, adopter une démarche structurée et entretenir une relation de partenariat avec un employé permettent d'accroître la performance de ce dernier. Ainsi, en plus d'établir pour la première fois comment les vendeurs perçoivent les pratiques de coaching mises en place par les directeurs, cette recherche nous permet d'évaluer les éléments qui contribuent à augmenter la

performance des vendeurs. Plusieurs implications managériales sont suggérées suite aux résultats obtenus. Nos conclusions mettent en évidence la valeur de la pratique pour l'employé qui en bénéficie et, par extension, pour le superviseur qui s'y adonne.

Mots clés : Supervision, coaching, ventes et gestion des ventes, performance, marketing relationnel.