Économie et Organisation Administrative des Entreprises : 1er BAC Sciences économiques et gestion

Séance 24 (Actions pour l'amélioration de la qualité de service – Cours)

Professeur : Mr JABER Naoufal

Sommaire

I- La formation sur le produit

II- L'information sur le produit

III- La commercialisation du produit

3-1/ Le rôle de la force de vente

3-2/ Le profil du vendeur

3-3/ La communication

I- La formation sur le produit

Pour bien vendre, il faut que le vendeur connaisse parfaitement le produit.

En effet, le client pose des questions sur le produit et s'attend à des conseils, des renseignements complémentaires et une argumentation objective.

C'est pour cela que l'entreprise doit en permanence identifier les besoins de formation et procéder à la formation de toutes les personnes chargées d'une activité ayant une incidence sur la qualité.

II- L'information sur le produit

Le vendeur doit disposer d'un certain nombre d'outils pour mieux informer les futurs clients sur les produits et l'entreprise. Exemple : échantillon, catalogues…

III- La commercialisation du produit

3-1/ Le rôle de la force de vente

La force de vente est un maillon (partie, élément) indispensable et idéal entre l'entreprise et son environnement. Les vendeurs assurent les flux sortants de l'entreprise : produits, information, image…..

Ils contribuent aux flux entrants : remontée des informations provenant de la clientèle, de la concurrence, etc.

3-2/ Le profil du vendeur

Pour bien vendre, le vendeur doit avoir certaines caractéristiques :

- Il doit avoir un bon contact avec ses clients.
- Il communique bien.
- Il sait écouter ses clients.
- Il s'adapte à chaque type de clientèle.
- Il doit avoir un bon niveau de culture générale.
- Il doit être persévérant et résistant au stress, etc.

3-3/ La communication

Pour faire connaître son produit et augmenter ses ventes, l'entreprise doit avoir une forte politique de communication.

Parmi les actions de la communication, on trouve la publicité du produit (ou du service) qui vise à faire connaître l'existence du produit, à vanter ses qualités, à générer une image favorable afin de provoquer chez les consommateurs le désir d'achat.