



Rapport de l'atelier de formation des équipes de Louvain Coopération et de ses partenaires du Nord Togo (U-CMECS, RAFIA, UMUSAS) sur le marketing social



Février 2020

SIGLES ET ACRONYMES	3
RESUME EXECUTIF	5
INTRODUCTION	5
1. RAPPEL DU CONTEXTE ET DES OBJECTIFS DE LA FORMATION.....	6
___ 1.1. Contexte de la formation	6
___ 1.2. Objectifs de la formation.....	6
2. LES PARTICIPANTS.....	7
3. ORGANISATION ET METHODOLOGIE DE LA FORMATION	7
4. SYNTHESE DU DEROULEMENT DE LA FORMATION.....	9
___ 4.1. Recueil des attentes des participants	9
___ 4.2. Vendre de la valeur	10
___ 4.3 Expérience de valeur totale (EVT).....	12
___ 4.4. Les motifs d'achat	12
___ 4.5. La proposition de valeur	13
___ 4.6. La conduite de la conversation commerciale.....	14
___ 4.7. Les 4 composantes de la valeur :	16
___ 4.8. Préparation d'un contrat commercial.....	18
___ 4.9. Checkpoint, et engagements et débriefing.....	19
CONCLUSION	20

SIGLES ET ACRONYMES

AC	:	Agent de Crédit
AT	:	Assistant Technique
CAEP	:	Caractéristiques, Avantages, Exigences, Preuves
EVT	:	Expérience de valeur totale
LC	:	Louvain coopération
MUSA	:	Mutuelle de Santé
OVO	:	Ondernemers Voor Ondernemers
P5 SAE	:	Programme quinquennal (2017 – 2021) de sécurité alimentaire et économique
RAFIA	:	Recherche, action et formation aux initiatives d'auto-développement
RD	:	Responsable Domaine
RECER	:	Réseau des coopératives d'étuvage et de commercialisation du riz
RT	:	Responsable Technique
UCMECS	:	Union des caisses mutuelles d'épargne et de crédit des Savanes
UMUSAS	:	Union des Mutuelles de Santé de la région des Savanes
URR-S	:	Union des riziculteurs de la Région des Savanes

RESUME EXECUTIF

Le présent rapport fait partie du corpus de la documentation assortie du programme quinquennal (2017 – 2021) de sécurité alimentaire et économique de Louvain Coopération au nord Togo (P5 SAE Togo), exécuté avec l'appui financier de la DGD et en partenariat avec RAFIA et U-CMECS.

Il est une synthèse de l'atelier de formation en marketing social organisé par Louvain Coopération, ONG de l'UCLouvain, au profit de son partenaire local, UCMECS-Union des caisses mutuelles d'épargne et de crédit des Savanes auquel se sont associés des équipes de deux (02) partenaires locaux (RAFIA-Recherche, action et formation aux initiatives d'auto-développement et UMUSAS-Union des Mutuelles de Santé de la région des Savanes), des représentants de deux (02) organisations bénéficiaires de ses interventions au Nord Togo (RECER-Réseau des coopératives d'étuvage et de commercialisation du riz et URR/S-Union des riziculteurs de la Région des Savanes) et du staff de l'ONG.

Rendue possible grâce au professionnalisme et l'engagement bénévole de Jan Flamend, fondateur de Valueselling.be et bénévole du partenaire Ondernemers Voor Ondernemers-OVO, cette formation a touché quarante-trois (43) participants. Son contenu a porté sur :

- la vente de la valeur ;
- l'expérience de valeur totale (EVT) ;
- les motifs d'achat ;
- la proposition de valeur ;
- la conduite de la conversation commerciale ;
- les 4 composantes de la valeur ;
- la préparation d'un contrat commercial.

A l'issue de la formation, la nécessité de changement de paradigme ayant fait consensus, plusieurs engagements ont été pris par les parties prenantes pour améliorer durablement leurs outils et pratiques marketing, notamment, en ce qui concerne la prospection et la fidélisation de la clientèle.

Au-delà de ses fonctions informative et explicative sur le déroulement de la formation, ce rapport se veut un outil d'aide à la réflexion et d'apprentissage sur la vente de la valeur.

INTRODUCTION

Conformément à sa vocation de renforcement continu des capacités de ses partenaires locaux, Louvain Coopération a organisé du 27 au 31 janvier 2020, au centre diocésain Mgr Barthélémy HANRION de Dapaong (Togo), une formation en marketing social au profit des équipes de ses partenaires de la région des Savanes au Togo (U-CMECS, RAFIA et UMUSAS).

Outre les équipes des partenaires locaux susnommés, la formation a touché les gérants des organisations faïtières des acteurs locaux de la filière riz, l'équipe SAE de LC en Afrique de l'Ouest et l'Expert domaine SAE venu de la Belgique.

En tout, 43 participants ont été formés en deux (02) sessions de deux (02) jours chacune par l'Expert formateur en marketing, bénévole du partenaire Ondernemers Voor Ondernemers-OVO, Jan FLAMEND, fondateur et directeur général de Valueselling.be, bureau de consultance qui aide les entreprises (comme Apple, BNP Paribas, HP, Kia, Proximus, Sanofi, ...) à améliorer leurs résultats par la formation, l'outillage en Gestion de la relation client, le coaching et le conseil en vente.

Le rapport ici présenté récapitule en substance le contexte, les objectifs de la formation, la description des participants, la méthodologie et le contenu de la formation et se termine par une synthèse des engagements post-formation des parties prenantes.

1. RAPPEL DU CONTEXTE ET DES OBJECTIFS DE LA FORMATION

1.1. Contexte de la formation

Initiée par Louvain Coopération à la faveur de son programme quinquennal 2017 – 2021 de sécurité alimentaire et économique au Togo (P5 SAE Togo), cette formation a prioritairement ciblé le staff du réseau U-CMECS, partenaire opérationnel en charge du volet microfinance du P5 SAE Togo. Elle a été utilement élargie aux autres partenaires locaux de LC (RAFIA et UMUSAS) et aux organisations bénéficiaires des appuis à la filière riz, eu égard à l'intérêt du marketing pour leurs missions et activités respectives.

Partis du constat unanime et sans équivoque qu'au stade actuel du développement du réseau U-CMECS, le marketing, essentiellement encore sporadique et très peu outillé, constitue le maillon faible du réseau, LC et ses partenaires du nord (BRS et SIDI) se sont engagés depuis 2016 à focaliser leurs appuis pour le renforcement des capacités du réseau en matière de marketing, dans une perspective d'autonomisation financière et de pérennisation de la viabilité institutionnelle, économique et sociale du réseau.

Conséquemment, les appuis en marketing de LC et de ses partenaires se sont multipliés en faveur de U-CMECS à travers, entre autres, i) l'élaboration de son plan marketing (2016-2020), ii) la création en 2016 d'une cellule marketing rattachée au service exploitation avec des relais opérationnels dans les Caisses de base animés par les agents de crédit et iii) la réalisation des enquêtes de satisfaction de sa clientèle. BRS a parallèlement accentué, entre 2016 et 2018, ses missions terrains centrées sur les appuis techniques à la mise en œuvre du plan marketing du réseau à travers le coaching sanctionné par une formation en marketing. Un étudiant stagiaire de l'UCL a été également mobilisé pour appuyer la Chargée marketing du réseau U-CMECS dans la proposition d'un ensemble d'outils de collecte et de constitution d'une base de données clients.

C'est dans la perspective de consolidation des appuis sus évoqués et eu égard aux retours très positifs des précédentes formations en marketing de Jan FLAMEND en Afrique de l'Ouest (en 2013 et 2016), que cette formation en marketing, centrée sur la vente de la valeur, est proposée pour la mise à niveau des équipes de LC et de ses partenaires du Nord Togo.

1.2. Objectifs de la formation

De manière générale, la formation a eu pour objectif de renforcer les capacités en marketing du personnel du réseau U-CMECS en priorité et par extension, des représentants des partenaires et bénéficiaires des interventions de LC dans la région des Savanes du Togo.

De manière plus spécifique, il s'est agi de :

- Identifier et analyser de manière participative, les besoins en marketing du réseau U-CMECS et des autres structures partenaires et bénéficiaires des interventions de LC représentées à la formation ;
- Outiller les participants et renforcer leurs capacités techniques de négociation, de vente de produits/services et fidélisation de la clientèle ;
- Amener les participants à améliorer leurs connaissances et pratiques de communication, d'étude de marché et de gestion de la concurrence ;

- Etablir et valider avec les participants, un plan d'application et de suivi des acquis de la formation.

2. LES PARTICIPANTS

Ils étaient en tout 43 participants à cette formation déroulée en deux sessions à raison de 21 participants pour la session I et 22 participants pour la session II. Par structure de provenance et par sexe, les participants sont répartis ainsi qu'il suit :

Structures	Participants		
	Femmes	Hommes	Total
LC	0	03	03
U-CMECS	04	28	32
RAFIA	0	03	03
UMUSAS	01	02	03
RECER	01	0	01
URR/S	0	01	01
Total	06	37	43

NB : A noter que, Damien KOLANI (U-CMECS) bien qu'ayant pris part aux deux sessions (en tant que participant à la session I et en charge de la logistique pour la session II), n'a été comptabilisé que pour la session I.

Les participants ont tous démontré une bonne capacité de demande et de prise de parole et d'expression en français.

3. ORGANISATION ET METHODOLOGIE DE LA FORMATION

Sous l'impulsion et la coordination de l'expert domaine SAE de LC basé en Belgique, relayé au niveau terrain par l'AT SAE basé à Dapaong et le RD SAE basé à Cotonou, l'organisation de l'atelier a été conduite de manière fortement participative et inclusive impliquant aussi bien le formateur que les partenaires locaux dans la validation des objectifs, de la durée, des participants et des conditions pratiques de la formation.

Au niveau local et sous la supervision de l'AT SAE, les partenaires ont été activement impliqués dans l'organisation logistique de la formation avec, notamment, la responsabilisation de U-CMECS sur la gestion de la salle de formation et de la restauration.

En amont, les attentes de chaque participant ont été recueillies et analysées par le formateur qui les a prises en compte dans l'élaboration/finalisation du manuel du participant.

La formation a été déroulée suivant une approche exclusivement andragogique et interactive, marquée par des exercices pratiques, individuels et collectifs, de brainstormings, de jeux de rôles, d'autoévaluation et d'évaluations par les pairs participants.

Chacune des deux sessions de la formation a, substantiellement été marquée, par :

- un mot d'ouverture (de Michel pour la session I et Damien pour la session II), rappelant le contexte et les objectifs de la formation,
- un tour de table pour l'auto présentation des participants et du formateur
- une phase interactive d'imprégnation des participants des outils et techniques de vente, facilitée par le formateur,
- un débriefing quotidien procédant par un checkpoint personnalisé suivi d'une récapitulation en plénière des points d'apprentissage et d'actions envisagées par chaque participant.

Pour les besoins pratiques des travaux en groupes, les participants ont été installés en îlots mutables de de 04 à 06 personnes (exemples ci-dessous en images) :



Exemple d'îlot à 4 (Session I) composé de gauche vers la droite de : Bigou, Ismael, Idrissou et Damien (UCMECS)



Exemple d'îlot à 5 (session I) composé de gauche vers la droite de : Sidiki et Fessoribe (UCMECS), Francis (UMUSAS), Emmanuel (RAFIA) et



Exemple d'îlot à 6 (Session II) composé de gauche vers la droite de : Amina, Bafrim, Sakabka, Benjamin, Prince et Dambé

Quotidiennement et de manière chronologique, la formation s'est déroulée suivant l'agenda quotidien ci-dessous, les participants ayant toujours été présents avant l'heure de démarrage fixée à 9h00 GMT et heure locale :

Tableau 1 : Planning quotidien

Timing	Activités
9h00 – 10h30	Session
10h30 – 10h45	Pause-café
10h45 – 13 h00	Session
13h00 – 14h00	Pause déjeuner
14h00 – 15h30	Session
15h30 – 15h45	Pause
15h45 – 17h00	Session
17h00 – 17h30	Débriefing du jour

NB : Au dernier jour (deuxième jour de la seconde session), la formation a pris fin à 12h00 en raison de contraintes logistiques dues au déplacement international du consultant bénévole.

4. SYNTHÈSE DU DÉROULEMENT DE LA FORMATION

Les deux (02) sessions de la formation s'étant déroulées suivant la même approche et ayant couvert le même contenu, la synthèse ici présentée récapitule, synchroniquement les points d'attention structurés au tour des principaux centres d'intérêts de la formation.

4.1. Recueil des attentes des participants

Recueillies à l'entame de la formation, les attentes déclinées par les participants se rapportent essentiellement à la fidélisation et à la prospection de la clientèle avec une récurrence forte des verbatim ci-après :

- savoir comment fidéliser les clients
- mieux identifier les besoins des clients
- mieux satisfaire les clients
- améliorer le marketing
- etc.

4.2. Vendre de la valeur



Objectif : Amener les participants à mieux comprendre la notion de valeur d'un produit/service et comment la déterminer

Démarche : Le formateur commence par un bref exposé sur la valeur et les liens de causalité entre la capacité de détermination de la valeur et la vente d'un produit/service.

Deux exercices vont ensuite permettre aux participants de s'appliquer à l'analyse et à la détermination de la valeur d'un produit/service.



« Vendre de la valeur c'est augmenter la compréhension ou la perception de la valeur de son produit/service chez le client ».

Jan, formateur

Exercice 1 : Expérience de vente



Nathalie (UCMECS) « vend » ses produits à Jan

Le Formateur désigne un participant (l'exemple de Nathalie ci-contre) et improvise un exercice de vente (le formateur étant client et le participant vendeur), pendant ce temps, l'assistance suit et note ses observations.

Au terme de la discussion, un débat est ouvert et les participants livrent leurs appréciations, relevant les points forts et les manquements.

Synthèse des feedbacks : Globalement, l'expérience de vente est positivement appréciée avec des points d'attention sur la nécessité d'améliorer :

- l'entame de la discussion
- la présentation du produit
- l'écoute du client.



« Ne jamais oublier la règle d'or de 30/70, ce qui correspond à 30% de temps de parole pour le vendeur contre 70% pour l'acheteur ».

Jan, formateur

Exercice 2 : Détermination de la valeur d'un produit (travail de groupe)



Moibake (UCMECS) présentant le travail de son groupe sur les produits de l'UCMECS

En groupes, (par îlot) les participants ont travaillé à la détermination de la valeur d'un produit/service de leur choix. Portant sur riz local (étuvé et paddy), les MUSA et U-CMECS, les travaux de groupes ont ensuite été présentés puis amendés en plénière par les pairs.

La synthèse des résultats des travaux restitués et des feedbacks des pairs est récapitulée comme suit :

VALEUR DU RIZ

- valeur nutritive,
- bon goût
- production bio
- long grain digeste
- qualité et hygiène du produit
- produit localement, prix abordable
- personnel qualifié et professionnel
- etc.

Feedbacks des pairs

- Quantifier les données
- Quid des emballages ?
- Les preuves !

MUSA

- présentation de la structure
- accessibilité des MUSA
- description des produits
- Accueil et qualité du personnel
- etc.

Feedbacks des pairs

- Quid de la dimension client ?
- Voir la valeur du point de vue du producteur mais aussi du consommateur : il faut se mettre dans les chaussures du client !

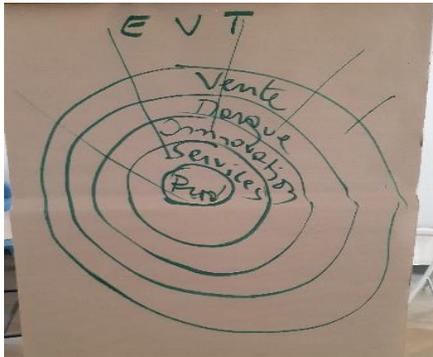
UCMECS

- proximité, accessibilité et disponibilité
- expérience, fiabilité et qualité
- sécurité et discrétion
- appartient à ses clients (société coopérative)
- inclusion financière
- qualité et flexibilité des produits (taux, durée,...)
- service après-vente
- réputation de bouche à oreille (Net Promoteur Index-NPI)
- etc.

Feedbacks des pairs

- risque de positionnement par les prix bas
- un peu trop d'informations (attention à la règle d'or 30/70)
- quid des informations sur les clients, la satisfaction notamment

4.3 Expérience de valeur totale (EVT)



La structure « oignon » du produit

Objectif : Amener les participants à comprendre la complexité de la structuration de la valeur autour d'un produit.

Démarche : Le formateur explique et illustre par une image (cf. ci-contre), la structure « oignon » d'une organisation (U-CMECS, MUSA, RECER, URR/S, etc. sont des oignons) avec au centre le produit. Cet ensemble correspond à l'expérience de la valeur totale (EVT) comprenant :

- le produit
- les services
- les innovations
- la marque
- les ventes.

4.4. Les motifs d'achat

Objectif : Amener les participants à comprendre les éléments déterminants dans la décision d'achat chez le client

Démarche : Procédant par des questions-réponses sur « les motivations d'un achat chez un client », le formateur cite l'enquête McKenzie sur les motivations d'achat et met en exergue quatre (04) principaux motifs d'achat chez le client, que sont :

- **la certitude** : Elle correspond à la fiabilité, à l'absence de risque, à la garantie de qualité et à la confiance ; elle est indispensable et peut contribuer jusqu'à 15% d'augmentation de prix
- **la performance** : Elle correspond à la qualité du produit, à l'effet que produit l'achat/du produit-service chez le client, à différence entre les situations d'avant et d'après l'acquisition du produit/service.
- **La dimension financière** : C'est l'équilibre entre le prix et la valeur du produit/service, l'impact sur le produit/service de la diminution des coûts ou de l'augmentation de la valeur. C'est aussi le gain de l'acquisition
- **Le confort** : Correspond à une expérience agréable dans la collaboration ; c'est aussi l'aise dans l'utilisation du produit/service.



- ☞ « c'est le vendeur, qui par sa personnalité et son interaction avec le client, apporte de la valeur au produit.
- ☞ Il (le vendeur) doit connaître son client, ses attentes, ses besoins, etc.
- ☞ la personnalité fait toujours la différence ».

Jan, formateur

Un exercice est ensuite proposé pour amener les participants à s'appliquer à déterminer les motifs d'achats de leurs produits/services.

Exercice 3 : Exercice de détermination des dimensions de motifs d'achat

Laré de UCMECS présentant le travail de son groupe sur les 4 dimensions de motifs d'achat



Les participants travaillent en groupes (par îlot) pour ressortir, pour le riz, les MUSA et U-CMECS, les éléments correspondant aux quatre dimensions/motifs déterminants chez un client. Les travaux sont restitués en plénière puis amendés et commentés par les pairs.

Synthèse des feedbacks :

- anticiper et améliorer la gestion des objections
- mieux distinguer les produits/services.



« Il est important de se distinguer et que cette distinction soit reconnue par les clients. Trois principaux types de distinction à considérer :

- ☞ la distinction par le prix
- ☞ la distinction par la valeur
- ☞ la distinction par le service »

Jan, formateur

4.5. La proposition de valeur

Exercice 4 : Etablir une proposition individuelle de valeur pour un produit (Cf. manuel p.7)

Objectif : Amener chaque participant à élaborer une proposition de valeur pour un produit/service

Démarche : Chaque participant élabore, suivant le canevas ci-après, une proposition de valeur pour un produit/service de son choix :

- Pour (client cible)
- Qui (qualificateur clé)
- Notre produit est (catégorie de produit)
- Il fournit (avantage clé)
- Contrairement à (concurrent de référence)
- Notre produit (point de différenciation principal)

Des volontaires lisent en plénière leurs propositions de valeur puis s'en suit, au sein de chaque groupe, des échanges, commentaires/amendements en binômes des propositions individuelles.



THINK OUT THE BOX

« Pour une bonne proposition de valeur, il faut toujours sortir des sentiers battus ».

« Une bonne proposition de valeur doit être enthousiaste, attrayante, convaincante et cohérente avec la cible ».

Jan, formateur

4.6. La conduite de la conversation commerciale

Objectif : Amener les participants à maîtriser la structuration et la conduite d'une conversation commerciale

Démarche : Le formateur procédant par des questions-réponses, décline les 5 principales étapes de la conversation commerciale que sont :

- l'introduction
- la découverte (poser des questions pour comprendre les besoins du client)
- l'argumentation (quelle solution par rapport aux besoins identifiés)
- l'objections (les arguments du client « contre » la proposition)
- la clôture (accord sur conclusion).

Deux exercices d'application sont ensuite proposés pour amener les participants à la maîtrise de la préparation et du déroulement de la conversation commerciale.

Exercice 5 : Conversation commerciale conduite par le formateur



Jan, formateur en conversation commerciale avec Vincent de LC, un client potentiel

En guise de démonstration, le formateur, dans le rôle du Directeur commercial de la brasserie togolaise engage une conversation commerciale avec Vincent de LC (image ci-contre, exemple pris de la session I). Procédant par questionnement, il expose suivant les 5 étapes sus évoquées, les faits, les problèmes, les conséquences et les solutions en lien avec les besoins du client.

Exercice 6 : Expérience de conversation commerciale (manuel p.15)



Dans le rôle d'un agent de crédit, Damien (UCMECS) reçoit les représentants d'une coopérative : président, secrétaire et trésorier (Ismael, Bigou et Isidrou,

Les participants travaillent en groupes (par îlot) à proposer un guide de déroulement de la conversation commerciale comprenant des questions traitant des faits, des problèmes, des conséquences et des solutions. En plénière, chaque groupe ayant préalablement désigné en son sein un vendeur et un acheteur ou un groupe d'acheteurs, simule la conversation commerciale assortie des remarques et observations des pairs.

Feedbacks des pairs : Il est globalement ressorti, la nécessité de :

- mieux adapter le vocabulaire au client (limiter l'usage des termes techniques)
- bien gérer les objections
- regrouper les questions par objet
- développer de l'empathie à l'égard du client, notamment sur ses préoccupations
- bien introduire la conversation et de créer la relation
- limiter raisonnablement le nombre de question
- préciser le temps nécessaire



« Une conversation commerciale est toujours unique. Elle peut se préparer mais elle doit toujours se gérer avec flexibilité et créativité. Il faut toujours se préparer à l'imprévu et savoir distinguer la conversation avec un client existant de celle avec un client potentiel ».

Jan, formateur

4.7. Les 4 composantes de la valeur

Objectif : Amener les participants à mieux présenter les caractéristiques, avantages, exigences et preuves d'un produit/service

Démarche : Le formateur explique qu'une bonne présentation de la valeur d'un produit/service doit pouvoir ressortir les quatre dimensions suivantes désignées par l'acronyme CAEP :

- C = Caractéristiques (composants, aspects techniques du produit)
- A = Avantages (ce que le produit apporte au client)
- E = Exigences (les besoins auxquels répond le produit, vus par le client)
- P = Preuve (ce qui confirme les caractéristiques, avantages et exigences sus évoquées)

Deux exercices pratiques (le dernier assorti d'une notation par les pairs) permettront aux participants de s'appliquer à l'analyse et à la détermination des 4 composantes CAEP de la valeur de leurs produits/services.

Exercice 7 : Expérience de vente complète CAEP



Un volontaire, dans le rôle du vendeur, (l'exemple de Miguel de l'URR/S ci-contre) et le formateur, dans le rôle du client, simulent une expérience de vente d'un GSM mettant en exergue les 4 dimensions CAEP de la valeur du produit.

Feedbacks des pairs : Il est globalement relevé :

- la confusion entre les éléments des 4 dimensions
- la posture et l'empathie du vendeur devant être bien adaptées au client
- la nécessité de précision et de concision du vendeur.
- etc.



« La différence entre les Avantages et les Exigences n'est pas souvent simple, il faut garder à l'esprit qu'il existe en réalité un effet miroir entre les exigences du client et ce que le produit offre comme avantages ».

Jan, formateur

**Exercice 8 : Présenter la valeur d'un produit autour des 4 dimensions CAEP
(travaux en groupes thématiques)**

En groupes thématiques autour des produits d'épargne/crédit de l'U-CMECS, d'assurance santé des MUSA et du riz local du RECER et de l'URR/S, les participants ont réfléchi et proposé les 4 dimensions de la valeur. Les travaux sont ensuite présentés par chaque groupe et notés par les autres groupes. Les notes sont compilées, les moyennes calculées et classées comme l'indique le tableau suivant (exemple tiré de la session I) :

Tableau 2 : Résultat de l'évaluation des travaux en groupes (Session I)

GROUPE PRESENTATEUR	NOTATIONS				
	UCMECS/G1	RIZ	MUSA	UCMECS/G2	UCMECS/G3
UCMECS/G1		7	6	6	7
RIZ	7		6	6	7,5
MUSA	6	7		6,5	6
UCMECS/G2	6	8	7		8
UCMECS/G3	7	8	6	6	
Total	26	30	25	24,5	28,5

Feedback des pairs : Après restitutions, les contributions ont essentiellement fait état de/du :

- Par rapport à U-CMECS :
 - caractère peu adapté des informations (un peu top techniques)
 - contenu plutôt dense (à synthétiser)
 - preuves insuffisantes
 - la nécessité de garantir la confidentialité d'informations personnelles des clients
- Par rapport aux MUSA
 - argumentation à revoir sur les maladies non prises en charge
 - Information incomplète au niveau du prix
 - avantages peu perceptibles d'être mutualistes
 - déchéance des formations sanitaires partenaires auprès des mutualistes
- Par rapport au riz
 - attention à la cohérence des informations présentées
 - envisager de montrer le produit dans la présentation
 - voir la possibilité de marketing de « marque ».

4.8. Préparation d'un contrat commercial

Objectif : Amener les participants à maîtriser les techniques d'élaboration d'un contrat commercial

Démarche : A travers un dernier exercice (exercice 9) au sein des groupes thématiques, les participants ont élaboré et présenté individuellement des contrats commerciaux suivant le canevas ci-après :

1. Objectif principal de ce contact : Objectif(s) secondaire(s) Objectif(s) de retrait (<i>retreat</i>)	
2. Informations à recouvrir :	
1. Questions que nous souhaitons poser :	
2. Message à transmettre : Arguments permettant d'atteindre cet objectif :	
3. Objections possibles :	Ma réaction :
4. Décisions que le client doit prendre :	
5. Pour être bien préparé, j'exige également :	
6. Action après le contact avec le client : Quoi / par qui ? / date butoir ? / plan à court terme)	
7. Informations destinées au fichier client :	

4.9. Checkpoint, et engagements et débriefing

Quotidiennement, les acquis des apprenants sont récapitulés en plénière à travers un checkpoint personnalisé et assorti des engagements dont les principaux sont, en substance formulés ainsi qu'il suit :

- répliquer la formation ;
- appliquer les connaissances acquises pour améliorer l'écoute du client ;
- améliorer les pratiques de vente des produits/services ;
- accorder plus de temps de parole aux clients pour mieux cerner ses besoins ;
- revoir/adapter les outils internes de prospection de clients ;
- etc.

A travers des réunions/discussions formelles et informelles, les représentants de LC ont régulièrement débriefé avec le formateur pour analyser les points d'attention du déroulement de la formation et anticiper sur l'après formation et les mécanismes de suivi des engagements des participants.

CONCLUSION

Organisée et déroulée conformément au planning préétabli et suivant une approche participative impliquant les parties prenantes, cette formation en marketing social tenue les 27, 28, 30 et 31 janvier 2020 a touché 43 participants contre une prévision de 40 participants.

Elle a obtenu une adhésion et un satisfecit de l'ensemble des parties prenantes (participants, organisateurs et formateur). En effet, le contenu, l'approche méthodologique et la participation de tous ont été jugés forts intéressants et, bien entendu, à la hauteur des attentes des parties prenantes.

De toute évidence, la formation a pleinement atteint son objectif de renforcement des capacités pratiques des participants en marketing et a contribué à susciter une volonté de redéfinition d'une nouvelle dynamique commerciale au sein du réseau U-CMECS, des mutuelles de santé et des acteurs de la filière riz bénéficiaires des appuis de LC dans la région des Savanes.

Un des mérites, pas des moindres, attribuable à cette formation est d'avoir permis un débat essentiel autour de la valeur d'un produit/service et sur l'efficacité des pratiques et outils commerciaux utilisés dans les organisations locales.