

**MANUEL DU PROMOTEUR
EN TECHNIQUE DE VENTES**

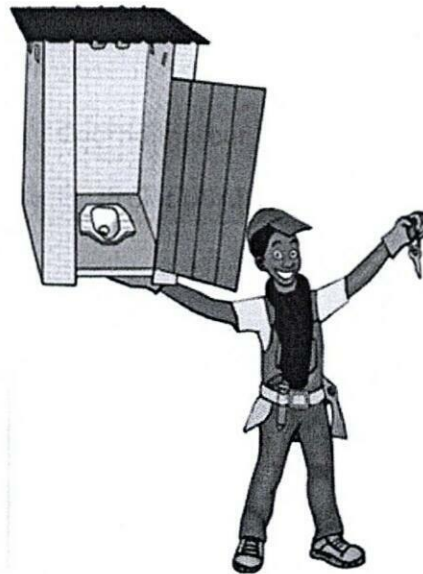
République du Sénégal
PROJET USAID ACCES

Proposé par Henri MOUSSAVOU

Coordonnateur Marketing

Projet USAID Acces

**MANUEL DU PROMOTEUR EN
TECHNIQUES DE VENTES**



Fevrier 2017- Draft 1

SOMMAIRE

- I. GENERALITES SUR LA VENTE
 - 1.1. Définition
 - 1.2. La Promotion à base communautaire
- II. APTITUDE ET ATTITUDES DU PBC
 - 2.1. Le profil du PBC
 - 2.2. Les attitudes clé d'un bon vendeur
- III. LE PBC ET LA PROSPECTION
 - 3.1. Où (Lieu)
 - 3.2. Quand (le bon moment)
 - 3.3. Comment (Procédé)
 - 3.4. Le zonage
- IV. LE PBC ET LA CONNAISSANCE DE LA CIBLE ET DU PRODUIT/SERVICE A VENDRE
 - 4.1. Connaissance de la cible
 - 4.2. Connaissance du produit
- V. LE PBC ET LA VENTE
 - 5.1. Avant :
 - 5.1.1. Prise de rendez-vous
 - 5.1.2. Préparation du matériel
 - 5.2. Pendant :
 - 5.2.1. Argumentaire
 - 5.2.2. Gestion des objections
 - 5.3. Apres
 - 5.3.1. Suivi des rendez vous
 - 5.3.2. Suivi de la satisfaction

LES DESTINATAIRES DU MANUEL

Le manuel est destiné au Promoteur à Base Communautaire, un agent de développement avec un niveau moyen de formation et donc apte à comprendre le basique de la vente.

Ce manuel est simplifié pour permettre aux Promoteurs de le mettre en œuvre facilement et d'en apprécier le contenu sous forme de conseil d'usage.

RAISON D'ETRE DU MANUEL

Ce manuel est élaboré à l'attention des Promoteurs à base communautaire afin de les aider dans leurs activités de ventes au quotidiens.

Il s'agit de proposer un manuel dont l'objectif sera de transformer des individus recrutés comme Promoteur en vendeur qui maîtrisent les techniques basiques de vente en adaptant les fondements théoriques aux réalités de leur environnement de vie.

MODE D'UTILISATION DU MANUEL

Le manuel se veut pratique à lire, simple à comprendre et facile à mettre en œuvre. Les termes sont simples et les conseils inscrits à l'intérieur doivent permettre au PBC de mieux effectuer ses activités de ventes.

CONTENU DU GUIDE

- ✓ Les Généralités sur la vente
- ✓ Le PBC et la prospection
- ✓ Le PBC et la connaissance de la cible
- ✓ Le PBC et la vente

CONTEXTE DU PROJET

L'USAID apporte une grande contribution à la démocratisation de l'accès aux services de l'assainissement, de l'hygiène et de l'eau potable. Cette institution supporte la mise en œuvre du Projet Assainissement, changement de comportement et eau pour le Sénégal (Accès) pour un montant global de 20 millions d'Euros, soit 11,8 milliards de FCFA. Le projet qui comporte un volet nutritionnel sera exécuté dans 50 communes réparties entre six régions du Sénégal. « Il vise à générer la demande de produits et services d'eau et d'assainissement, en travaillant avec les populations sur les changements de comportements, dont la défécation à l'air libre ». Le projet est mis en œuvre par la firme National Resources Consulting Engineers (NRCE) dans les régions de Matam, Kolda, Kédougou, Ziguinchor, Sédhiou et Tambacounda, pour une durée de cinq ans, de mai 2016 à mai 2021.

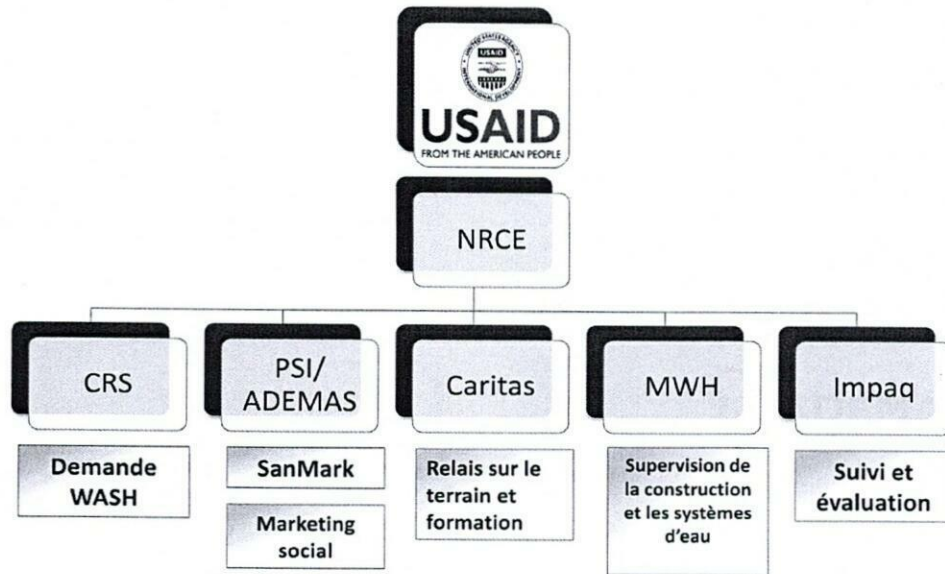
Les objectifs sont, entre autres, de toucher 50.000 ménages, de réduire de 50% le taux de défécation à l'air libre, d'appuyer 50 associations ou entreprises. Il est aussi attendu que plus de 200.000 personnes de plus aient accès à une installation sanitaire améliorée et autres.

Il est aussi prévu de faciliter l'accès aux services de financement, à la fois pour les entreprises et les populations à travers le crédit, pour le paiement de ces latrines. L'innovation réside dans le fait que les populations ne sont pas considérées comme des bénéficiaires mais des clientes.

Il s'agit ainsi de créer un « modèle d'affaires » pouvant survivre à la fin du projet. L'aide à la professionnalisation du secteur privé, ainsi que l'accompagnement pour la synergie d'actions figure parmi les objectifs de ce projet.

La signature des conventions de collaboration avec les directions nationales et les services déconcentrés du ministère de l'Hydraulique et de l'Assainissement, l'Ofor, la Cellule de lutte contre la malnutrition et le ministère de la Santé est prévu. Le projet s'inscrit dans la logique d'accompagnement des réformes de l'hydraulique et de l'assainissement rural. La NRCE sera représentée au niveau rural et auprès des autorités locales par Caritas Sénégal. Le projet intègre l'aspect genre et renforcera le rôle des femmes dans le management et le suivi.

LES ACTEURS DU PROJET/



RESULTATS ATTENDUS

Résultat	Cibles du Projet ACCES
Résultat 1	<ul style="list-style-type: none"> • 50 000 ménages atteints avec l'ATPC et autres activités de changements de comportement • Diminution d'au moins 50% des taux de défécation à l'air libre dans les 50 communes ciblées
Résultat 2	<ul style="list-style-type: none"> • 50 entreprises ou associations avec des compétences de gestion des entreprises d'assainissement offrant des produits et services de latrines dans 6 régions • Options de financement disponibles pour les produits et services d'assainissement • 200 000 personnes de plus ont accès à une installation sanitaire améliorée dont: 25% des personnes dans le quintile de pauvreté le plus bas.
Résultat 3	<ul style="list-style-type: none"> • 8 systèmes d'eau potable / usage multiple réhabilités • 350 prestataires de services d'eau ont les compétences de gestion pour fournir des services de qualité; • 50 communes ont des plans d'action d'eau à usage multiple pour les besoins en eau de leurs populations • 30 000 personnes de plus ont accès à une source d'eau potable améliorée
Résultat 4	<ul style="list-style-type: none"> • 50 communes ont les compétences techniques pour planifier et procurer des services EHA • 25 communes dans les régions ciblées ont eu accès à un financement pour les services EHA

I. GENERALITES SUR LA VENTE

1.1 *Définition :*

Une vente est une convention par laquelle le vendeur s'oblige à livrer un bien ou un service, et l'acheteur à le payer¹. En d'autres termes, une vente est l'opération par laquelle un bien ou un droit détenu par un vendeur est cédé à un acheteur contre une somme d'argent (prix de vente). Lorsque la contrepartie n'est pas de l'argent, alors il ne s'agit pas de vente mais d'un échange ou d'un troc.

La vente est un ensemble d'actions et de démarches menées par un commercial (représentant, vendeur, courtier) dans le but de conclure un contrat de vente avec un client.

Il y a la vente sédentaire quand le lieu de transaction est chez le vendeur (vente en magasin) et la vente foraine ou à domicile, pour laquelle le lieu de transaction est chez le client.

La vente peut résulter d'une négociation entre le vendeur et l'acheteur, aboutissant à un accord sur la chose et le prix. Elle est souvent régie par des Conditions générales de vente et/ou des Conditions particulières de vente et peut nécessiter l'édition d'un tarif.

1.2. *La Promotion à base communautaire*

II. APTITUDE ET ATTITUDES DU PBC

2.2. *Le profil du PBC*

Un PBC est une personne, homme ou femme volontaire, habitant le village ou la rue, choisie par les habitants de cette entité, et qui assure le pont entre les individus membres d'une famille et le service de santé.

De ce fait, il accepte de consacrer une partie de son temps aux activités d'intérêts communautaires, en vue de contribuer de façon durable aux objectifs de développement de son village / rue.

2.3. Statut (profil) du Promoteur a base Communautaire

Le PBC :

- ✓ Est un volontaire ;
- ✓ Est désigné par la communauté ;,
- ✓ Il représente les intérêts de son village /rue ou communauté et des entreprises

2.4. Attributions du PBC :

De façon générale, le PBC a comme attributions :

- ✓ Aider les familles à faciliter l'accès des ouvrages d'EHA aux familles par des démonstrations pratiques ;
- ✓ Aider les familles à faire le bon choix des ouvrages d'EHA selon leurs capacités financières ;
- ✓ Faire connaître à la famille les entreprises qui offrent les produits d'EHA ;
- ✓ Sensibiliser les membres de la famille sur les comportements clés à adopter au sein de la famille en matière d'eau, d'hygiène et d'assainissement ;
- ✓ Aider les familles à adopter les pratiques favorables à la santé et au bien être,
- ✓ Appuyer le projet dans la collecte des informations primaires sur les ménages clients;
- ✓ Donner des conseils ciblés sur le cas au niveau familial ;
- ✓ Participer aux enquêtes, à la micro planification, à l'organisation et l'exécution des interventions des projets qui les emploient ;
- ✓ Mobiliser la communauté pour la mise en place des initiatives communautaires.

Les qualités nécessaires au métier de vendeur sont :

- ✓ la maîtrise de l'art de convaincre,
- ✓ le charisme,
- ✓ la discipline,
- ✓ la ténacité et toute autre caractéristique connexe.

2.5. *Les attitudes clés d'un bon vendeur*

Attitudes :

1. Accueillant
2. Respectueux, poli, courtois
3. Attentif aux réactions du public
4. Flexible
5. Dynamique
6. Créatif
7. Bien organisé
8. Sensible aux sentiments des autres
9. Patient
10. Disponible
11. Tenue correcte (culturellement acceptable)
12. Etc.

Compétences de base en communication

1. Maîtrise le projet, les produits et les acteurs
2. Sait faire des synthèses des demandes
3. Adopte un langage simple pour expliquer
4. Écoute attentivement le client
5. Pratique l'écoute active dans les contacts avec les clients
6. Sait reformuler les expressions des besoins
7. Sait observer : beaucoup d'informations peuvent être obtenues à partir de l'observation
8. Sait analyser et interpréter les informations
9. Sait poser des questions ouvertes
10. Suggère des alternatives
11. Sait récapituler

III. LE PBC ET LA PROSPECTION

La prospection consiste à rechercher de nouveaux clients potentiels qu'on appellera alors des prospects. Ils obtiendront le nom de « clients » une fois leur premier achat effectué.¹

La prospection c'est la recherche des clients.

3.2. *Où (Lieu)*

¹ <http://www.definitions-marketing.com/definition/prospection-commerciale/>

Dans le cadre de ce projet, le PBC doit effectuer ses recherches de clients dans sa zone d'affectation. Exemple : le PBC de Goudiry va prospecter dans le département de Goudiry.

Le PBC doit aller chercher ses clients :

- Dans les villages
- Dans les ménages
- Durant les marchés et loumas

Et tout autre lieu qui soit indiqué par les responsables du projet

3.3. Quand (le bon moment)

Le bon moment pour chercher un client c'est quand il a du temps à accorder. Si ce sont les chefs de ménages, le PBC peut attendre à 15h quand les chefs de ménages reviennent des activités agricoles.

Si c'est une femme de chef de ménage le PBC peut aller à 13h après que la femme a fini ses tâches ménagères.

Le PBC peut aussi profiter des instants de mobilisations communautaires ou durant des activités de CIP :

- Causeries
- VAD
- Mobilisations sociales

Prévues dans le cadre de la campagne de sensibilisation.

Le PBC peut aussi profiter du moment où les hommes sont réunis dans les « Grands-places » pour les rencontrer pour en discuter.

3.4. Comment (Procédé)

Le PBC doit être équipé de :

- Supports de communication sur les technologies avec les coûts des ouvrages
- Les fiches de prospections clients
- Un registre de prospection du PBC
- Une présentation sommaire du projet

Il doit établir

- Son plan de prospection
- Ses objectifs de prospections
- Ses objectifs de ventes

3.5. *Le zonage*

Le PBC doit réaliser le zonage de son aire d'affectation en accord avec son superviseur afin de mieux réaliser les prospections. Il s'agit simplement de :

- Découper son territoire en zones spécifiques (pour des raisons d'efficacité)
- Faire un classement entre zones d'accès difficile et zone d'accès faciles
- Le PBC donne un petit nom à chaque sous zone ou se sert du nom généralement de la région naturelle (Fouladou 1, Fouladou 2) ou une association de la localité avec la région naturelle. Etc. ceci est laissé au choix du Promoteur.

Pour réaliser le zonage, le PBC doit avoir

- une carte de son département et de sa zone d'affectation,
- il identifie les communes concernées

IV. LE PBC ET LA CONNAISSANCE DE LA CIBLE ET DU PRODUIT/SERVICE A VENDRE

4.2. Connaissance de la cible

Pour bien vendre, le PBC doit bien connaître sa cible :

- Ou se situe le ménage (dans une concession ou une maison individuelle) ?
- De combien de personne se compose le ménage ?
- Quel est l'équipement actuel du ménage en hygiène et assainissement ?
- Y-a-t-il une adduction en eau potable ?

Dans ce projet, la cible se situe dans une commune Rurale qui peut être une petite ville (ex Koumpentoum ou Thionkéssyl, Goudiry ou Bakel) ou un village

4.3. Connaissance du produit

Le PBC doit nécessairement connaître le paquet d'ouvrage qu'il est en charge de vendre au client qui sont les ménages.

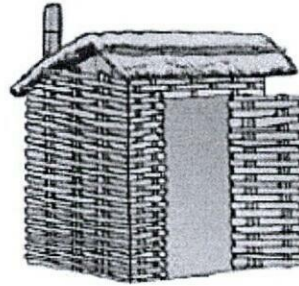
Les ouvrages a vendre sont :

- La latrine ventilée simple
- La double latrine ventilée
- La VIP 1 Fosse
- La VIP 2 Fosses alternantes
- La Toilette a Chasse Manuelle

Ces ouvrages peuvent être réalisés de plusieurs façons selon le besoin du client :



1



2

- a) Mur : exemple**
- fait en bois (1)
 - fait en bambou (2)
 - fait en maçonnerie de briques (3)
 - fait en satrana
 - fait en tôle
 - fait en falafa
 - fait en terre battue
 - le soubassement fait en brique

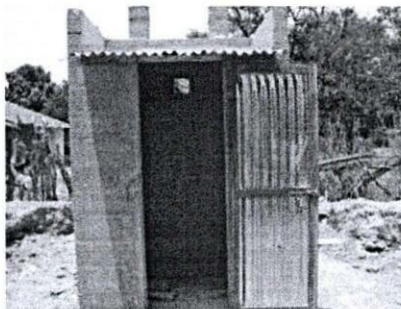


3

- b) Toit : exemple**
- fait en tôle (3)
 - fait en chaume (1)
 - fait en tuile d'argile
 - fait en satrana
 - fait en ravinala
 - fait en zozoro

N'oubliez pas de mettre des trous d'aération sur les murs ou sur la porte ou de mettre une conduite pour la circulation de l'air.

I. La Latrine Améliorée à Double Fosses Ventilée (VIP)



Latrines ventilées à double fosse (VIP)

V. LE PBC ET LA VENTE

5.1. AVANT :

Avant que le PBC n'aille prospecter, il est important de faire quelques préalables qui garantiront le succès de sa prospection :

5.1.1. Prise de rendez-vous

La prise de rendez vous est une étapes très importante tant pour un individu, un ménage ou une communauté. En effet, le PBC doit développer des stratégies pour avoir des rendez vous ferme afin d'avoir le temps de bien dérouler son argumentaire et éventuellement de faire des démonstrations.

Le PBC peut avoir des rendez vous lors des activités suivantes :

- Après la phase de déclenchement de l'ATPC dans une localité
- Lors d'une mobilisation sociale (Mobsoc)
- Lors d'une séance de causerie éducative
- Lors d'une visite a domicile (VAD)
- Lors d'une réunion communautaire à laquelle il est convié

A ce moment, le PBC doit se munir de son registre de prospection pour noter :

- Les noms des prospects
- Leurs adresses
- Leur contact téléphonique
- Et l'expression de besoin initial (sachant que lors de la visite de suivi au sein du ménage, le choix pourra être confirmé ou réorienté)

5.1.2. Préparation du matériel

Avant d'aller effectuer ses activités, le PBC doit se préparer et appreter son kit de promotion qui serait composé de :

- Manuel du promoteur qui présente le projet
- Le Kit d'animation
- Les dépliants ou catalogue des ouvrages comportant des les couts
- Le plan de prospection
- Le registre /fiches de prospection
- Un Stylo/crayon
- Un sac en bandoulière
- La liste et contact des entrepreneurs en charge de réaliser la demande.

5.2. *Pendant :*

Pendant la vente, le Promoteur a Base Communautaire (PBC) doit faire preuve d'ingéniosité pour vendre les produits ou du moins intéresser les clients (familles)

5.2.1. Argumentaire

Pour chaque produit que le PBC doit, ce dernier doit connaître les avantages concurrentiels des ouvrages afin de faciliter le choix au client.

Critères/Arguments	DLV	VIP	TCM
Barrières contre les mouches et insectes	- Le trou de défécation fermé et le grillage sur le trou d'aération empêche les mouches de rentrer et sortir	- L'ouverture fréquente de la porte peut faciliter aux mouches de pénétrer	- Le siphon hydraulique empêche les mouches d'entrer
Facilité de mise en oeuvre	- 1 maçon peut réaliser 4 fosses par jour - possibilité d'utilisation des matériaux locaux	- 1 maçon peut réaliser 7 fosses par mois	- 1 maçon peut réaliser 7 fosses par mois
Confort et intimité	- Souvent exposé au soleil et aux intempéries ; - Présence d'odeurs si le trou est mal fermé	- La cabine assure l'intimité et protège l'utilisateur	- La cabine assure l'intimité et protège l'utilisateur
Le Cout	- Peu élevé	- Moyen	- Cher
Impact sur le milieu	- Possibilité de pollution des nappes d'eau affleurantes - Colmatage du sol	- Possibilité de pollution des nappes d'eau affleurantes - Colmatage du sol	- Possibilité de pollution des nappes d'eau affleurantes - Colmatage du sol - Vidanges rapprochées
Impact socio culturel	- Appropriée aux habitudes traditionnelles de renouvellement - Largement apprécié en milieu rural	- Appropriée dans les contextes où la desserte en eau est faible	- Appropriée pour les zones où l'eau est courante

Source : Manuel de procédure du PEPAM 2014

5.2.2. Gestion des objections

FORMULATION DES OBJECTIONS DU CLIENT	PROPOSITIONS DE CONTRE OBJECTIONS DU PBC
« Je n'és besoin de rien » « Cela ne m'intéresse pas »	« Je comprends très bien » « Cela pourrait vous intéressez plus tard » « C'est un concept complémentaire nouveau qui pourrait vous intéresser, cela ne vous engage en rien »
« je n'ai pas de budget »	« Je comprends très bien, et si vous disposiez de ce budget, seriez-vous intéressé ? » S'il répond non, il va être obligé de formuler une nouvelle objection qui risque d'être plus sincère et plus vraie. Il sera donc plus facile de répondre. S'il répond oui, on peut lui répondre « ça vous engage à rien » ou « nous pouvons vous proposer des formules de financement » NB : L'idéal est d'engager le dialogue en laissant à l'interlocuteur le choix
« je veux réfléchir »	« justement je vous apporte des éléments de réflexion »
« je vais voir avec mon conjoint »	« Bien sûr, et si vous étiez seule à prendre la décision, achèteriez-vous ? » « Prenons rendez-vous, nous en discuterons »
« j'ai déjà un fournisseur »	« votre fidélité vous honore » « Vous renseigner vous permettra de comparer » « Vous pourrez ainsi me donner un avis de connaisseur »
« Votre produit est de mauvaise qualité » « la dernière fois j'ai été déçu »	Il faut désactiver la provocation, mais ne pas se mettre dans une situation de défense (la justification). Il faut utiliser la technique du questionnement. « Qu'est-ce qui vous fait dire que nos produits sont de mauvaises qualités ? » « Qu'est-ce qui vous a déçu ? » Ensuite utiliser la reformulation pour l'amener à exprimer une objection sincère
« Vous êtes sûr que c'est solide » et si ce cadeau ne me plait pas »	Il s'agit de prouver au client que sa crainte n'en est pas une.
« vos concurrents font mieux »	Face à « vos concurrent font mieux » « Pouvez-vous me donner plus de détails sur leur offre ? » Il faut répondre de façon précise. Comprendre et/ou justifier la différence.

5.3. APRES

5.3.1. Suivi des rendez vous

Pour le suivi des rendez vous, le PBC doit dresser un registre des demandes potentielles recensées et comportant toutes informations du client :

- Nom et prénom
- Localisation
- Contact
- Demande formulée
- Date de la demande
- Objet du rendez-vous (prospection, choix d'un ouvrage, contribution financière ou demande d'information sur les entreprises en charge)
-

5.3.2. Suivi de la satisfaction

Pour le suivi de la satisfaction, le PBC sera muni d'une fiche suivi de la satisfaction.

Dans cette fiche, il notera à chaque visite :

- Le nom et prénom du client
- L'adresse
- L'ouvrage acheté
- L'entreprise qui a assuré la commande
- Le motif d'une insatisfaction ou d'une satisfaction
- Les solutions apportées au client
- Recommandations à l'endroit des entrepreneurs

Le projet se propose de mettre une hotline, il s'agira aussi pour le PBC de communiquer le numéro vert GRATUIT et d'en expliquer les conditions d'utilisation

LEXIQUE DU PROMOTEUR

- **Le marché :**

Le marché est le lieu de rencontre entre l'offre et la demande relatives à un produit. C'est le lieu où se déterminent les prix et les quantités échangés. Le vendeur et les acheteurs viennent échanger des biens et des services en échange de monnaie².

- **Le vendeur:**

Le vendeur exerce la vente il échange un bien de consommation (ex: marchandise) ou un service marchand contre de l'argent.

Certains vendeurs sont payés uniquement à la commission (rémunération) tandis que d'autres reçoivent un salaire de base plus une commission. Plusieurs modèles de calcul de commission existent.

Le vendeur a en général

- des objectifs de vente,
- dispose d'une formation à la vente et
- d'aides à la vente (échantillons, catalogues, présentoirs...)

et se doit d'appliquer à son niveau le plan marketing de l'entreprise.

Une fois la vente en cours d'achèvement, il peut alors tenter de la vente additionnelle. Elle consiste à proposer des produits supplémentaires en relation avec l'achat du client (par exemple, le client achète un téléphone portable, le vendeur lui propose une coque de protection, des films pour écran, etc).

- **Le tarif:**

Nom masculin qui désigne un tableau des prix. Il a pour synonyme le montant

- **Le prix:**

Le prix, exprimé en un montant de référence (en général monétaire), est la traduction de la compensation qu'un opérateur est disposé à remettre à un autre en contrepartie de la cession d'un bien ou un service. Le prix mesure la valeur vénale d'une transaction et en constitue l'un des éléments essentiels.

- **L'échange :**

Pour qu'un échange existe, il faut qu'il y ait au moins deux parties (il peut y en avoir plusieurs, comme dans le commerce triangulaire) entre lesquelles ont lieu soit des dons, soit des flux, soit des messages réciproques.

² <https://www.google.fr/>

Plus couramment, mais en un sens plus proprement économique (voir ci-dessous), un échange est un acte entre deux parties et des échanges désignent des relations entre des personnes physiques, des Organisations, des États.

Un échange est positif si les deux parties y ont un avantage, il est neutre si cela ne change rien pour les deux parties, et il est négatif s'il est désavantageux pour les deux parties. Il est déséquilibré si les deux parties n'y ont pas le même avantage

- **Négociation :**

La négociation est la recherche d'un accord, centrée sur des intérêts matériels ou des enjeux quantifiables entre deux ou plusieurs interlocuteurs (on ne négocie pas avec soi-même, on délibère), dans un temps limité. Cette recherche d'accord implique la confrontation d'intérêts incompatibles sur divers points (de négociation) que chaque interlocuteur va tenter de rendre compatibles par un jeu de concessions mutuelles. La négociation est l'action de négocier, c'est-à-dire traiter affaire avec quelqu'un, de faire du négoce, discuter sur les conditions d'un arrangement afin de parvenir à un accord ou une convention satisfaisante pour toutes les parties.

- **Un bien :**

Un bien est une chose concrète et physiquement tangible, utilisable pour combler un besoin fondamental ou un désir.

- **Un produit :**

Un produit, dans son sens le plus général, désigne le résultat d'une activité humaine sous la forme d'un bien ou d'un service

- **Un service :**

Un service est une prestation qui consiste en « la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle »¹ ou en « la fourniture d'un travail directement utile pour l'utilisateur, sans transformation de matière »

- **Le client :**

Personne qui achète un bien chez un commerçant, qui paie une société pour un service.

- **La promotion :**

La **promotion commerciale** vise à développer les ventes d'un produit sous la forme d'action intensive conduite par l'offreur. L'objectif d'une promotion vise à attirer

davantage l'attention du consommateur en s'efforçant de le faire mieux connaître, de le faire mieux apprécier, et de le faire acheter.³

LES BRISE-GLACES : POURQUOI PEUVENT-ILS ETRE UTILES ?

L'appréhension est souvent présente au démarrage d'une prise de contact entre deux personnes ou groupes de personnes qui ne se connaissent pas bien. Les enjeux d'utiliser des brises glaces sont multiples :

- **Dans le rapport avec lui-même** : le PBC peut être à court d'argument pour entrer en contact avec un client. Il est conseillé au PBC de commencer avec des brises glaces propres à sa culture telles que le cousinage, ou les familiarités (Mayé)
- **Dans le rapport aux autres** : le Brise Glace permettra au client de se détendre face à un individu qu'il ne connaît pas bien et dont il ne connaît pas les vraies intentions.

LA BOITE A OUTILS

Les étapes de la vente

Il est important de se souvenir des 8 phases de la vente ainsi que des caractéristiques les plus importantes de chacune des phases.

ETAPE 1 : L'accueil / la prise de contact

- Se présenter
- Etablir un climat favorable/Brise glace
- Présenter l'objet de la visite

ETAPE 2 : La recherche des besoins

- poser toutes les questions qui permettent de cerner les besoins du client
- écouter attentivement les réponses
- Reformuler pour être sûr d'avoir bien compris

ETAPE 3 : L'argumentation

- argumenter c'est plus que décrire. C'est transformer chaque caractéristique en avantage pour le client.
- prouver la réalité de l'argumentation

³ https://fr.wikipedia.org/wiki/Promotion_commerciale

ETAPE 4 : La réponse aux objections

- Bien écouter l'objection
- Utiliser les techniques de réponses classiques comme "le oui, mais",

ETAPE 5 : la conclusion de la vente

- Si la vente est conclue, il faut donner au client, les adresses des fournisseurs, les délais de livraison, l'accompagnement apporté par le PBC

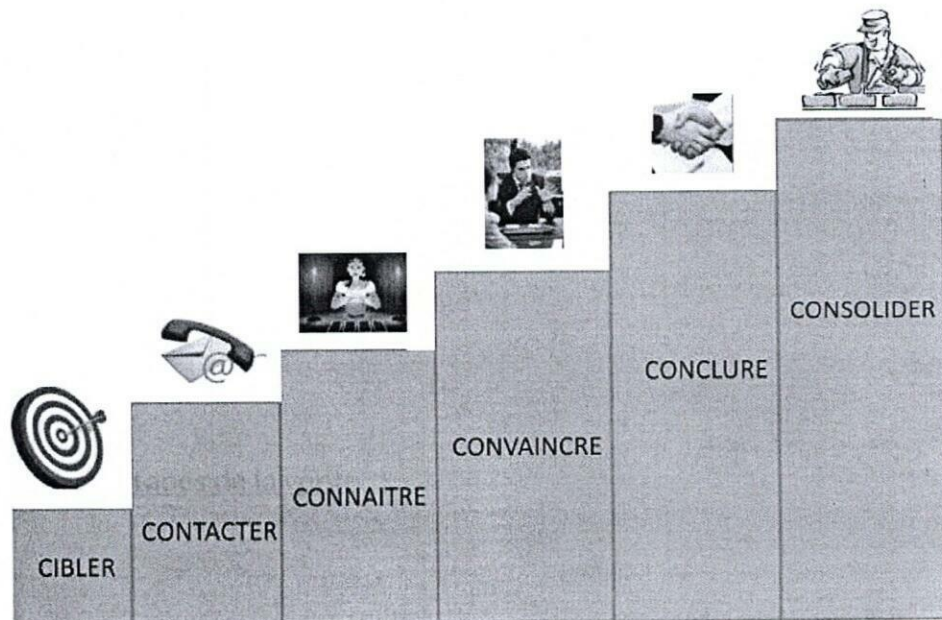
ETAPE 7 : La vente additionnelle (éventuellement)

Ex : Aquatabs ou autres produits d'hygiène

ETAPE 8 : La prise de congé

- formuler une phrase de prise de congé
- Rassurer le client

Schema des étapes de la vente



FICHE DE RENDEZ VOUS DU PBC

Région de	
Commune de	
Localité de	
Responsable activité	

N°	Désignation	Unité	Quantité			
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						

REFERENCES /OUVRAGES CONSULTES

1. <http://www.pedagoform-formation-professionnelle.com>
2. https://fr.wikipedia.org/wiki/Promotion_commerciale
3. <http://www.definitions-marketing.com/definition/prospection-commerciale/>
4. Manuel pour les techniciens en, Assainissement (RTI Tétra Tech/AIRD-USAID PEPAM - Mars 2012)
5. Guide de formation des relais communautaires sur la SMNI (ADEMAS USAID SANTE Sénégal 2011-2016)
6. Le marketing de l'Assainissement en pratique (GRET- Paris 2015)

Annexes 1 : Liste des communes de la région de Tambacounda

Liste des sites retenus pour l'Approche Marché du projet Accès Tambacounda	
1	Sinthiou Maleme
2	Goudiry
3	Diawara
4	Kothiary
5	Kidira
6	Sinthiou Mamadou Boubou
7	Bakel
8	Sinthiou Bocar Aly
9	Koussanar
10	Koumpentoum

Annexes 2 : Listes des communes de Tambacounda et du nombre d'ouvrages ATPC à vendre

	Communes	Villages	Population	Nombre de ménages	Demande potentielle en latrines
1	Koussanar	Sinthiou Sadio Aliou	125	16	15
2	Koussanar	Sinthiou Dawady	405	28	28
3	Koussanar	Bohé Baledjie	945	108	108
4	Koussanar	St Balla malsine	450	120	120
5	Koussanar	Sinthiou Siré KANE	200	12	12
6	Koussanar	Sèno Samba Yabé	383	32	32
7	Koussanar	Sinthiou Sambarou	350	20	13
8	Sinthiou Bocar Aly	Malem	197	15	15
9	Sinthiou Bocar Aly	Sinthiou Diery	210	30	30
10	Sinthiou Bocar Aly	Ndiayebé	200	11	11
11	Sinthiou Bocar Aly	Boké	140	10	10
12	Sinthiou Bocar Aly	Thiodordé	420	32	30
13	Sinthiou Bocar Aly	Panhanghedji	439	37	37
14	Sinthiou Bocar Aly	Sinthiou Madoumbé	243	19	19
15	Sinthiou Bocar Aly	Diobé	128	19	19
16	Sinthiou Bocar Aly	Dinndedji	824	60	60
17	Sinthiou Bocar Aly	Sinthiou Bocar Aly	773	68	67
18	Sinthiou Bocar Aly	Madjié	602	53	49

19	Sinthiou Bocar Aly	Kaldem	394	20	20
20	Sinthiou Mamadou Boubou	Dendoudi seydi	287	30	10
21	Sinthiou Mamadou Boubou	Mbailadji	553	31	16
22	Sinthiou Mamadou Boubou	Thiasky	964	13	9
23	Sinthiou Mamadou Boubou	Sinthiou Oumar Havoy	164	10	10
24	Sinthiou Mamadou Boubou	Boula	133	10	10
25	Sinthiou Mamadou Boubou	Belel 2	150	12	12
26	Sinthiou Mamadou Boubou	Sinthiou Tafsirou	670	17	11
27	Sinthiou Mamadou Boubou	Yawouroudji	425	16	16
28	Sinthiou Mamadou Boubou	Wouro Singha	277	17	17
29	Sinthiou Mamadou Boubou	Seno Bodé	128	11	11
30	Sinthiou Mamadou Boubou	Ndia	1000	32	30
31	Sinthiou Mamadou Boubou	Guina	199	14	14
32	Sinthiou Mamadou Boubou	Doubel beydi	600	18	18
33	Sinthiou Mamadou Boubou	Diaré maboudé	197	14	14
34	Sinthiou Mamadou Boubou	Boki maboubé	400	25	25
35	Sinthiou Mamadou Boubou	Galoyabé	540	15	14
36	Sinthiou Mamadou Boubou	Binguel	200	15	15
37	Sinthiou Mamadou Boubou	Toulékedé	415	24	22
38	Sinthiou Mamadou Boubou	Ngary Aly	1300	16	15
39	Sinthiou Mamadou Boubou	Loridji	182	12	12
40	Sinthiou Mamadou Boubou	Woyndou Coly	281	13	13
41	Sinthiou Mamadou Boubou	Ndiakone	700	22	22
42	Sinthiou Mamadou Boubou	Lewa Hamad	316	21	20
43	Sinthiou Mamadou Boubou	Civiyabé	1200	43	43
44	Sinthiou Mamadou Boubou	Sinthiou Oumar Havoye	573	10	10
45	Sinthiou Mamadou Boubou	Guewol	318	19	19
46	Sinthiou Mamadou Boubou	Gonghedji	573	12	12
47	Sinthiou Mamadou Boubou	Boulel	296	18	18
48	Sinthiou Mamadou Boubou	Boki Guilé	850	50	50
49	Sinthiou Mamadou Boubou	Biom digué 1	300	25	24
50	Sinthiou Mamadou Boubou	Mayel Wambabé	400	28	28
TOTAL ATPC TAMBACOUNDA			22 019	1 323	1 255

Annexes 3 Liste des communes de la région de Sédhiou

Communes Marché:	
1	Sedhiou
2	Samine
3	Marsassoum
4	Tanaff
Communes ATPC	
5	Djinany
6	Kandion Mangana
Communes Hydrauliques	
7	Bambali
8	Oudoucar
9	Djibabouya

TABLE DES MATIERES

Sommaire

SOMMAIRE.....	2
LES DESTINATAIRES DU MANUEL	3
RAISON D'ETRE DU MANUEL	3
MODE D'UTILISATION DU MANUEL.....	3
CONTENU DU GUIDE.....	3
CONTEXTE DU PROJET	4
LES ACTEURS DU PROJET/.....	5
RESULTATS ATTENDUS.....	5
I. GENERALITES SUR LA VENTE	6
1.1 Définition :	6
1.2. La Promotion à base communautaire	6
II. APTITUDE ET ATTITUDES DU PBC	6
2.2. Le profil du PBC.....	6
2.3. Statut (profil) du Promoteur a base Communautaire	7
2.4. Attributions du PBC :	7
2.5. Les attitudes clé d'un bon vendeur	8
III. LE PBC ET LA PROSPECTION.....	8
3.2. Où (Lieu)	8
3.3. Quand (le bon moment).....	9
3.4. Comment (Procédé)	9
IV. LE PBC ET LA CONNAISSANCE DE LA CIBLE ET DU PRODUIT/SERVICE A VENDRE	11
4.2. Connaissance de la cible.....	11
4.3. Connaissance du produit.....	11
V. LE PBC ET LA VENTE.....	13
5.1. AVANT :	13
5.1.1. Prise de rendez-vous.....	13

5.1.2. Préparation du matériel.....	13
5.2. Pendant :.....	14
5.2.1. Argumentaire.....	14
5.2.2. Gestion des objections.....	15
5.3. APRES.....	16
5.3.1. Suivi des rendez vous.....	16
5.3.2. Suivi de la satisfaction.....	16
LEXIQUE DU PROMOTEUR.....	17
LES BRISE-GLACES : POURQUOI PEUVENT-ILS ETRE UTILES ?.....	19
LA BOITE A OUTILS.....	19
REFERENCES /OUVRAGES CONSULTES.....	22
TABLE DES MATIERES.....	26