



Organisation
internationale
du Travail



cooperativas
agro-alimentarias
Andalucía



Co-financé par



Contracté par



ICMPD
International Centre for
Migration Policy Development

Royaume du Maroc
Ministère de l'Inclusion économique,
de la Petite entreprise, de l'Emploi
et des Compétences



المملكة المغربية
وزارة الاقتصاد والمشاريع الصغيرة
والمتوسطة والشباب
والتشغيل والتكوين
« SMEs & MOVES »
محمود إدريس جاكوب، أ. كدوحي
عبدكريم أ. بوقريش أ. هجراد



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INCLUSIÓN, SEGURIDAD SOCIAL
Y MIGRACIONES

SECRETARÍA DE ESTADO
DE MIGRACIONES

wafira

► MODULES D'ACCOMPAGNEMENT POST-CRÉATION

PROJET WAFIRA



wafira

site web : <https://wafira.inclusion.gob.es/>

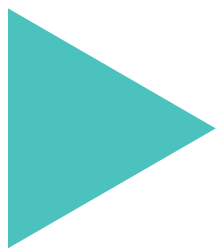
page web OIT : https://www.ilo.org/africa/countries-covered/morocco/WCMS_832532/lang--fr/index.htm



Module



1



► Accompagnement Post-Création

Module: Organisation de l'entreprise

novembre 23

► Module Organisation de l'entreprise [1/4]

Ce module a été développé dans le cadre du « parcours de formation et d'accompagnement » (Section F) du [projet WAFIRA](#). Il est adapté aux femmes migrantes saisonnières ayant créé une Activité Génératrice de Revenus. Ce Module est un des 4 Modules utilisés lors de séances d'accompagnement post-crédation individuelles ou en petit groupe.

Objectif Général: Être capable d'élaborer une planification des activités opérationnelles de l'entreprise et gérer le volet administratif, financier et humain

Objectifs spécifiques :

A la fin du module, les participantes seront capables de :

- Planifier et suivre ses objectifs ;
- Gérer les affaires et documents administratifs ;
- Assurer une bonne gestion financière ;
- Gérer et développer ses collaborateurs.

Déroulement:

Activités	Intitulé	Durée
A1	Fixer des objectifs pour son activité	60 min
A2	Planifier pour réaliser ses objectifs	60 min
Pause	Pause-café	15 min
A3	Gestion administrative	90 min

THEMATIQUE : ORGANISATION DE L'ENTREPRISE						
ACTIVITE N° 1						Durée : 60mn
INITITULE :		Fixer des objectifs pour son activité				
OBJECTIFS :		Être capable de fixer des objectifs SMART pour l'ensemble des activités de son entreprise				
Séquence	Description	Méthodes	Techniques	Support didactique	Doc. participants	Durée
Leadership entrepreneurial	L'accompagnateur/trice commence par se présenter et présenter l'objectif des 4 sessions d'accompagnement (4 Modules). L'accompagnateur/trice lance la vidéo de présentation du projet WAFIRA: https://youtu.be/of1IbGqXTX87si=HX2iy28Yn0w2Xoqk Les vidéos et podcasts produits par le projet WAFIRA sont tous disponibles sur la chaîne YouTube : https://www.youtube.com/@wafira L'accompagnateur/trice lance une discussion autour des caractéristiques d'une entrepreneur qui réussit et demande quelles sont les « qualités » que doit avoir une femme entrepreneure. A la fin de la discussion, l'accompagnateur/trice récapitule et présente les bonnes pratiques que doit développer une femme entrepreneure et expliquer leur importance pour la réussite de l'Activité Génératrice de Revenus (AGR) et/ou l'accompagnateur/trice lance le Podcast Wafira Podcast - Entrepreneuriat / Ep4 (2024): Les qualités des entrepreneurs qui réunissent https://youtu.be/6Sa9FA4BasY7?si=aSo4M3O5zv0FximU	Expositive, Démonstrative, Interrogative,	Brainstorming, Travail individuel, Tour de table,	Crayons feutre, Paper board ou tableau, Manuel GetAhead, Module 6 : le plan d'affaire : les personnes		30mn

► **Accompagnement** Post-Création

Objectifs et activités de l'AGR	L'accompagnateur/trice commence par rappeler à la participante la notion d'objectif SMART en citant des exemples. On se basant sur son Business Model Canvas (BMC), la participante citera à son tour des exemples d'objectif SMART de son projet. L'accompagnateur/trice revoit avec la participante ses objectifs pour qu'ils soient SMART. Dans ce contexte, l'accompagnateur/trice peut lancer le Podcast Wafira Podcast - Entrepreneuriat / Ep5 (2024): Management par objectifs https://youtu.be/uvrjoMFEwRw?si=XeiFlmG6q42460zh L'accompagnateur/trice explique à la participante que les objectifs ne doivent pas concerner uniquement la vente mais toucher les autres activités de l'entreprise comme la production, les achats, le stock etc. En fonction de la nature de l'AGR, et en se basant sur le BMC, l'accompagnateur/trice explique la notion des activités de l'AGR et de la notion d'organigramme de l'AGR, et donne des exemples d'objectifs de l'ensemble des activités de l'entreprise. L'accompagnateur/trice demande à la participante de lister les activités de son entreprise et fixer un objectif au moins par activité. L'accompagnateur/trice explique à la participante l'importance de suivre la réalisation de ses objectifs pour mettre en place des actions corrective le cas échéant.	Expositive, Démonstrative, Interrogative, Participative, Etudes de cas	Brainstorming, Travail individuel, Tour de table	crayons feutre, Paper board ou tableau,	FORG1 : Fiche objectifs/activ ités FORGA 1 : Fiche objectifs/activ ités	30mn
--	--	--	--	--	---	------

THEMATIQUE : ORGANISATION DE L'ENTREPRISE	
ACTIVITE N° 2	Durée : 60mn
INTITULE : Planifier pour réaliser ses objectifs	

► **Accompagnement** Post-Création

OBJECTIFS :

- Être capable de mettre en place et suivre un plan d'action

Séquence	Description	Méthodes	Techniques	Support didactique	Doc. participants	Durée
Plan d'action	L'accompagnateur/trice explique à la participante la notion de planification et son importance de la réalisation des objectifs déjà fixés. L'accompagnateur/trice demande à la participante de lui donner un exemple de la vie de tous les jours d'une planification qu'elle a déjà faite et peut prendre comme exemple la planification de son voyage en Espagne. L'accompagnateur/trice explique à la participante que pour réussir son voyage elle a été obligé de faire plusieurs tâches (quoi) d'une certaine manière (comment), à des dates précises (quand), et qu'elle été assisté par d'autres personnes (mari, fille...) ou fournisseurs (qui). L'accompagnateur/trice explique la notion de plan d'action ; quoi, comment, quand, qui et demande à la participante de reprendre les objectifs de son activité déjà fixés lors de la séquence précédente et d'établir un plan d'action pour les réaliser. L'accompagnateur/trice assiste la participante dans l'élaboration de son plan d'action et lui montre les bonnes pratiques comme la répartition des tâches, la fixation des délais et l'attribution des responsabilités (fiche F-ORGA2) pour un plan d'action efficace.	Démonstrative, Interrogative, Participative, Etude de cas	Brainstorming, Travail individuel, Tour de table	Crayons feutre, Paper board ou tableau,	FORGA 1 : Fiche objectifs/activités FORGA 2 : Fiche plan d'action	60mn

► Accompagnement Post-Création

THEMATIQUE : ORGANISATION D'ENTREPRISE						
ACTIVITE N° 3						Durée :90mn
INITITULE : Gestion administrative						
OBJECTIFS :						
- Réussir la gestion administrative et ressource humaine de son activité						
Séquence	Description	Méthodes	Techniques	Support didactique	Doc. participants	Durée
Gestion des documents	L'accompagnateur/trice commence par demander à la participante quels sont les documents nécessaires à la bonne gestion de son projet : • Agenda et fiche de tâches • Facture fournisseur • Facture client • Tableau des coordonnées des clients et fournisseurs • Bons de commandes • Devis L'accompagnateur/trice explique à la participante l'importance de la documentation dans la gestion d'entreprise et que le classement de ces documents doit se faire dans un endroit sécurisé (chemises fermées, une armoire, un coffre-fort, chef son comptable...). L'accompagnateur/trice cite quelques exemples de documents :	Démonstrative, Interrogative, Participative,	Brainstorming, Travail individuel, Tour de table	Crayons feutre, Paper board ou tableau,	FORGA 3 : Modèle facture AE (objectif : sensibilisation et explication)	15mn

► **Accompagnement Post-Création**

	- Documents juridiques (statut, cartes professionnelles, statuts internes, convention cadre ...) - Les outils de la comptabilité (chèque, cachets, correspondances bancaires, contrats, bons de commandes, factures, devis ...) Il s'agit d'expliquer les outils et de sensibiliser la participante à ces questions et de discuter avec elle qui dans son entourage peut l'aider avec les aspects administratifs si elle-même est analphabète.					
Déclaration fiscale en tant que AE	L'accompagnateur/trice rappelle à la participante que l'auto-entrepreneur paie l'impôt sur le revenu, de manière trimestrielle, sur la base du chiffre d'affaire déclaré : 0,5% pour les activités industrielles, commerciales et artisanales et 1% pour les prestations de services. L'auto-entrepreneur est également soumis à la taxe professionnelle après l'expiration de l'exonération pendant les 5 premières années. L'auto-entrepreneur est hors champs de la TVA. L'accompagnateur/trice lance les vidéos WAFIRA sur le statut auto-entrepreneur et discute les informations données avec la participante : Le statut auto-entrepreneur – Les démarches pratiques https://youtu.be/mv2Recu3gCI7si=feUYfgP2MPm6PEgx Le statut de l'auto-entrepreneur : les avantages et les obligations https://youtu.be/_qhym2e42nc?s=iEQTVzvpJK8Ku1g L'accompagnateur/trice explique à la participante que l'auto-entrepreneur est invité à faire une pré-déclaration depuis son espace personnel sur le site https://rn.ae.gov.ma Pour mieux faire comprendre la démarche de déclaration, l'accompagnateur/trice peut lancer la vidéo BOUCHRA INFO : https://youtu.be/CKydw35YI347si=LjLae6U3lyCj2yIm	Démonstrative, Interrogative, Participative, Etude cas,	Brainstorming, Travail individuel, Tour de table			25mn
Gestion des achats	L'accompagnateur/trice explique à la participante l'importance de la gestion et l'optimisation des achats dans la réussite de l'AGR et lui demande de lister l'ensemble de ses achats liés à l'exploitation de son projet.	Démonstrative, Interrogative, Participative,	Brainstorming, Travail individuel,	Crayons feutre, Paper board ou tableau,		25mn

► **Accompagnement** Post-Création

	L'accompagnateur/trice explique à la participante que pour pouvoir négocier avec ses fournisseurs de bon prix d'achat, elle doit avoir plusieurs fournisseurs pour l'achat d'un produit ou d'un service. L'accompagnateur/trice explique à la participante qu'elle doit sélectionner ses fournisseurs sur la base d'un ensemble de critères à savoir : prix, qualité, service, délais de paiement. L'accompagnateur/trice demande à la participante de choisir trois de ses fournisseurs et de faire l'exercice d'évaluation. L'accompagnateur/trice assiste la participante dans la réalisation de cet exercice.					F-ORGA 4 : Fiche évaluation fournisseur		25mn
Ressources Humaines	L'accompagnateur/trice explique l'importance de comprendre le principe de recrutement de compétences pour la bonne gestion et la pérennisation de l'AGR et d'identifier des personnes de son entourage susceptible de l'aider ou prendre en charge la gestion de sa TPE lors de ses départs vers l'Espagne. L'accompagnateur/trice insiste sur la nécessité de se faire assister par des personnes sur la base de leurs compétences et non pas seulement à cause du lien familial ou pour des raisons sociales et culturelles. L'accompagnateur/trice lance le podcast WAFIRA Podcast - Entrepreneuriat / Ep1: Evaluer ses compétences https://youtu.be/IE_cLUmbFM0?si=dVu2QemIIN4jKUBW L'accompagnateur/trice explique à la participante les avantages du contrat insertion pour le recrutement de ses collaborateurs et invite à consulter l'ANAPEC en cas de besoin de recrutement. L'accompagnateur/trice explique les avantages de recrutement des personnes non diplômées dans le cadre du programme « Awrach » et la subvention accordée par l'Etat.	Démonstrative, Interrogative, Participative, Etude cas,	Brainstorming, Travail individuel, Tour de table	Crayons feutre, Paper board ou tableau,				

► FORGA 1 : Objectifs vs Activités

Activité (fonction)	Objectif	Valeur cible	Valeur réelle	Ecart
Commerciale	Chiffre d'affaires mensuel	1000dh	8000 dh	-2000dh
Production	Nombre de pièce produites par semaine	100	120	+20
Elevage	Taux de mortalité des poulets par trimestre	1%	1,5%	0,5%
.....				
.....				
.....				

► FORGA 2 : Plan d'action

Action (quoi)	Comment	Quand	Par Qui
Réunion à l'ANAPEC	A l'agence ANAPEC	11/05/2023	Moi même
Achat de valise	Au souk	13/05/2023	Ma fille
Récupération des documents de l'agence ANAPEC	A l'agence ANAPEC	17/05/2023	Moi même
Achat de matériel nécessaire à mon séjour	Elaborer une liste des choses à acheter et des magasins à visiter	20/05/2023	Moi même
	Consacrer une demi-journée pour les achats		Mon mari
.....			
.....			
.....			

► FORGA 3 : Modèle de facture AE



المقاول الذاتي
Auto-entrepreneur

Date : / /

Facture numéro 000 001

Client :

Adresse :

Désignation	Quantité	Prix unitaire	Total

Montant en dirhams (Hors champ de la TVA¹)	Total Net à payer
--	--------------------------

ARRETE LA PRESENTE FACTURE A LA SOMME DE :
.....

Signature :

¹ Art 89 – II – 1° - c, Code Général des Impôts

Auto Entrepreneur : CNIE :

Adresse :

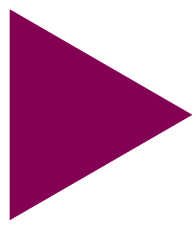
ICE (N° d'inscription au registre national de l'auto-entrepreneur) :

IF : Taxe professionnelle N° :

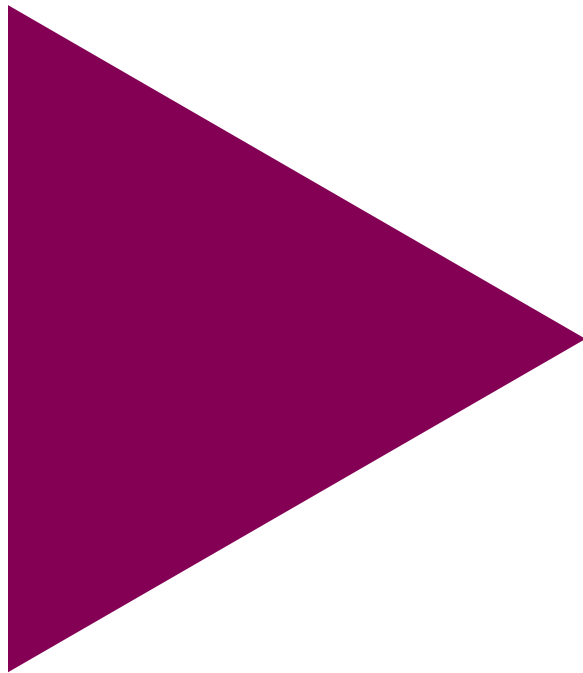
TEL : Mail :

► FORGA 4 : Fiche évaluation fournisseur

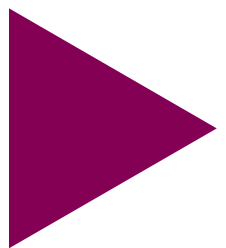
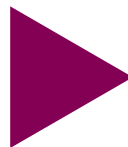
Critères (note de 1 à 5)	Fournisseur 1 : Hamid matière première	Fournisseur 2 : Samia transport	Fournisseur 3 :.....
Prix	4	2	
Qualité	4	2	
Service	3	1	
Délais de paiement	3	1	
Total par Fournisseur	14/20 (bon)	06/20 (mauvais)	/20



Module



2



► Accompagnement Post-Création

Module: Gestion de la trésorerie

novembre 23

► Module Gestion de la trésorerie [2/4]

Ce module a été développé dans le cadre du « parcours de formation et d'accompagnement » (Section F) du [projet WAFIRA](#). Il est adapté aux femmes migrantes saisonnières ayant créé une Activité Génératrice de Revenus. Ce Module est un des 4 Modules utilisés lors de séances d'accompagnement post-crédation individuelles ou en petit groupe.

Objectif Général: Être capable d'établir un budget et d'appliquer les concepts de planification et de prévision financières afin de transformer ses idées en actions

Objectifs spécifiques :

A la fin du module, les participantes seront capables de :

- Distinguer entre charge fixe et charge variable ;
- Calculer le coût de revient de leurs produits ou services ;
- Comprendre la notion de trésorerie ;
- Elaborer un budget ;
- Elaborer un tableau prévisionnel de la trésorerie.

Activités	Intitulé	Durée
A1	Charges fixes et variables	60 min
A2	Coût de revient	90 min
Pause	Pause-café	15 min
A3	Budget et Tableau prévisionnel de trésorerie	90 min

THEMATIQUE : TRESORERIE						
ACTIVITE N° 1						Durée : 60mn
INITITULE : Charges fixes et variables						
OBJECTIFS : - Comprendre la différence entre charges fixes et variables						
Séquence	Description	Méthodes	Techniques	Support didactique	Doc. participants	Durée
Notion de la gestion financière	L'accompagnateur/trice commence par demander à la participante quel est à son avis le rôle et l'importance de la gestion financière dans l'entreprise. Sur la base des réponses, l'accompagnateur/trice présente une définition de la gestion financière, la notion de budget et la notion de trésorerie. L'accompagnateur/trice lance les vidéos de la Fondation Marocaine pour l'Education Financière (FMEF), sur la définition du budget et la gestion de l'équilibre de trésorerie et la bonne gestion financière personnelle et fait la transposition par rapport à l'AGR de la participante et à d'autres AGR connues : Vidéo 1 - https://youtu.be/vA7wzy4NtiE?si=yWrqKUx-cbB2BnnZ Vidéo 2 - https://youtu.be/9pmi78TrEUg?si=6E2yuDPp5z9iiV4B L'accompagnateur/trice rappelle l'importance de la bonne gestion de la trésorerie et de distinguer entre les recettes et les dépenses du projet. L'accompagnateur/trice explique à la participante l'importance de séparer l'argent de l'entreprise de l'argent personnel.	Interrogative, Expositive, Démonstrative, Interrogative	Brainstorming, Questionnement	Crayons-feutre, Cartonnnette, Paper board et/ou tableau,		30mn

► **Accompagnement** Post-Création

Charges fixes et charges variables et budget	L'accompagnateur/trice commence par expliquer à la participante la notion de charges fixes et charges variables et la différence entre les deux. Par la suite l'accompagnateur/trice demande à la participante de lister l'ensemble des charges liées à l'exploitation de son AGR et lui demande de faire la différence entre charge fixe et charge variable. Il/elle explique à la participante la différence la différence entre les deux types de charge. L'accompagnateur/trice explique que : • Une charge représente toutes les dépenses et les coûts engagés par une entreprise pour mener ses activités et produire ses biens ou services. Ces dépenses sont déduites des revenus pour calculer le bénéfice ou la perte de l'entreprise ; • Un produit représente tous les revenus générés par une entreprise grâce à la vente de ses biens ou services. Il s'agit de l'argent que l'entreprise reçoit de ses clients en échange de ce qu'elle leur offre. Les produits sont également appelés "ventes" ou "chiffre d'affaires". Pour résumer, l'accompagnateur/trice explique qu'en comptabilité, les charges représentent les dépenses et les coûts de l'entreprise, tandis que les produits représentent les revenus issus de ses ventes. La différence entre les produits et les charges donne le bénéfice ou la perte de l'entreprise sur une période donnée.	Interrogative, Expositive,	Brainstorming, Questionnement	Crayons-feutre, Cartonnette, Paper board et/ou tableau,	FTRES 1 : Tableau charges fixes et variables	30mn	

► Accompagnement Post-Création

THEMATIQUE : TRESORERIE

						Durée : 90mn
ACTIVITE N° 2						
INITITULE :						Coût de revient
OBJECTIFS :						
- Comprendre le calcul du coût de revient						
Séquence	Description	Méthodes	Techniques	Support didactique	Doc. participants	Durée
Coût de revient	L'accompagnateur/trice explique à la participante que pour calcul le coût de revient, il faut intégrer l'ensemble des charges fixes et variables et lui montre la méthode de calcul. L'accompagnateur/trice demande à la participante de faire le calcul de son coût de revient prévisionnel et l'assistera dans l'exercice. L'accompagnateur/trice explique à la participante la nécessité de lister l'ensemble des charges y compris son salaire et le salaire de son ou sa collaborateur/trice.	Démonstrative, Interrogative, Participative, Etude de cas,	Brainstorming, Questionnement	Crayons-feutre, Cartonnnette, Paper board et/ou tableau, Manuel GET Ahead (exercice 5.2 : Estimation des coûts et fixation des prix)	FTRES 2 : Fiche calcul coût de revient	90mn

THEMATIQUE : TRESORERIE						
ACTIVITE N° 3						Durée : 90mn
INTITULE :		Gestion de trésorerie				
OBJECTIFS :		Comprendre la notion de budget et la gestion et l'équilibre de la trésorerie				
Séquence	Description	Méthodes	Techniques	Support didactique	Doc. participants	Durée
La gestion de trésorerie	L'accompagnateur/trice lance le Podcast WAFIRA Podcast – Education Financière / Ep1 (2024) : Gestion de la Trésorerie https://youtu.be/9AZqImPHk8E?si=nsYLKXsmE1rhRRI8	Démonstrative, Interrogative, Participative	Brainstorming, Questionnement	Crayons-feutre, Cartonnnette, Paper board et/ou tableau,		45mn
	L'accompagnateur/trice explique à la participante que la trésorerie représente l'argent liquide disponible, c'est-à-dire l'argent réellement détenu par une entreprise à un moment donné. Cela comprend l'argent en espèces, les fonds déposés dans les comptes bancaires de l'entreprise et les chèques ou les virements. L'accompagnateur/trice explique à la participante la notion de budget et sa relation avec la gestion de la trésorerie. L'accompagnateur/trice explique que la trésorerie représente un indicateur sur la santé financière de l'entreprise, car elle montre sa capacité à faire face à ses obligations financières à court terme. Les mouvements de trésorerie peuvent être catégorisés en trois types principaux : Les encaissements : Il s'agit des entrées d'argent dans l'entreprise, provenant généralement des ventes de biens ou de services.					

► **Accompagnement Post-Création**

	• Les décaissements : Les décaissements représentent les sorties d'argent de l'entreprise, tels que les paiements des fournisseurs, les salaires des employés, les charges et autres dépenses opérationnelles. • Le solde de trésorerie : C'est la différence entre les encaissements et les décaissements. Un solde positif indique que l'entreprise a plus d'argent qui entre que d'argent qui sort, ce qui est généralement souhaitable. En revanche, un solde négatif signifie que l'entreprise a plus de dépenses que de revenus, ce qui peut indiquer des difficultés financières potentielles. L'accompagnateur/trice explique qu'il est essentiel pour de bien gérer sa trésorerie afin de maintenir la stabilité financière de l'entreprise. Une trésorerie saine permet de faire face aux obligations financières courantes, et de gérer les imprévus sans compromettre l'activité de l'entreprise.					
Tableau de gestion de trésorerie	L'accompagnateur/trice explique que la gestion de trésorerie implique de prévoir les flux de trésorerie futurs, de contrôler les décaissements, d'optimiser les encaissements et de maintenir une réserve de liquidités pour parer aux imprévus. L'accompagnateur/trice présente à la participante le tableau de gestion de trésorerie sur l'année. L'accompagnateur/trice demande à la participante de renseigner son tableau prévisionnel de trésorerie et calculer le solde de trésorerie de chaque mois. L'accompagnateur/trice assiste la participante dans la réalisation de cet exercice pour bien renseigner tous les mois. A la fin de l'exercice l'accompagnateur/trice demande à la participante son avis par rapport au tableau et explique que le solde de trésorerie peut être positif ou négatif en fonction des mouvements de la trésorerie. L'accompagnateur/trice explique à la participante de prévoir les mois où le solde est négatif et de prévoir un excédent de trésorerie à partir des mois où le solde est positif.	Démonstrative, Interrogative, Participative, Exercice,	Brainstorming, Questionnement	FTRES 3 : Tableau prévisionnel de trésorerie	45mn	

Autres Podcasts pouvant être utilisés dans ce Module : **Podcast – Education Financière / Ep1 : Faire un budget**
<https://youtu.be/VY4rxluP1Y4?si=-YfSDruxhJ9jd19c> ; **Podcast – Education Financière / Ep3 : Planification**
<https://youtu.be/5d1TFR-Yv44?si=zLr8p7LhQXt9sd5s>

FTRES 1 : Charges fixes et variables

Exemple : Atelier de couture

Charges fixes	Charges variables
Loyer	Matière première (tissu, fil...)
Salaires	Electricité (les machines)
Abonnement téléphone	Transport de matières premières
Abonnement internet	Frais de livraison de produits aux clients
.....	
.....	
.....	

► **Accompagnement** Post-Création

► FTRES 2 : Fiche calcul coût de revient

Exemple :

Charges variable	Qté	Prix (MAD)	Total	Charge indirecte	Total
Matière première	100,00	20,00	2000,00	Salaire	2000,00
Emballage	50,00	5,00	250,00	Eau/Electricité	200,00
marchandises	30,00	15,00	450,00	Téléphone	100,00
Transport	3,00	20,00	60,00	Internet	100,00
Gardien	1,00	100,00	100,00	Loyer	1500,00
Autres charges			400,00	Autres charges fixe	1000,00
Total charges variables			3260,00	Total charges fixe	4900,00

Total charges	8160,00
----------------------	----------------

Quantité vendue/mois	300
Coût de revient	27,20 MAD

Charges variable	Qté	Prix (MAD)	Total
Total charges variables			

Charge indirecte	Total
Total charges fixe	

Total charges	
---------------	--

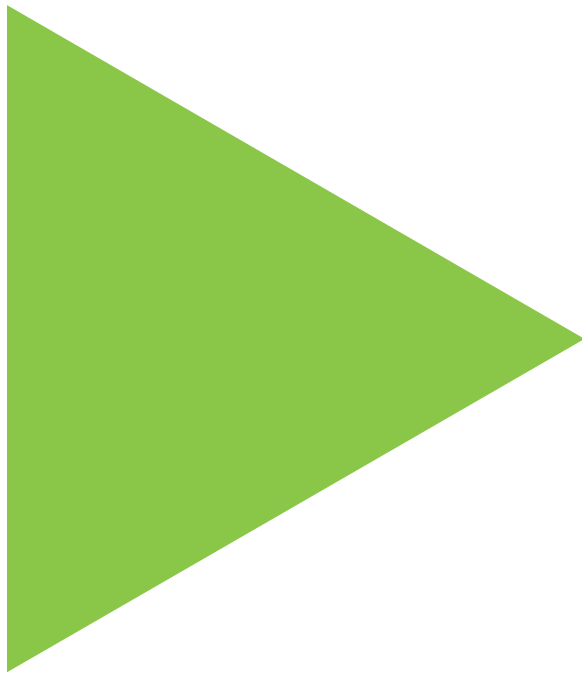
Quantité vendue/mois	
Coût de revient	

► FTRES 3 : Tableau prévisionnel de trésorerie

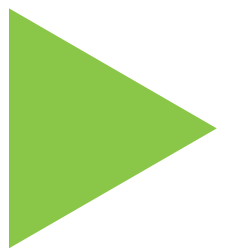
[illegible]



Module



3



► Accompagnement Post-Création

Module: Commercialisation

novembre 23

► Module Commercialisation [3/4]

Ce module a été développé dans le cadre du « parcours de formation et d'accompagnement » (Section F) du [projet WAFIRA](#). Il est adapté aux femmes migrantes saisonnières ayant créé une Activité Génératrice de Revenus. Ce Module est un des 4 Modules utilisés lors de séances d'accompagnement post-crédation individuelles ou en petit groupe.

Objectif Général: Réussir et développer ses ventes

Objectifs spécifiques :

A la fin du module, les participantes seront capables de :

- Comprendre l'importance et le rôle du client dans l'Activité Génératrice de Revenus (AGR) ;
- Prendre connaissance des différents circuits et canaux de distribution ;
- Elaborer sa stratégie de distribution ;
- Gérer son point de vente et développer les ventes.

Déroulement:

Activités	Intitulé	Durée
A1	Orientation client	40 min
A2	Les canaux et circuit de distribution	80 min
Pause	Pause-café	15 min
A3	La stratégie multicanal	60 min
A4	Le point de vente	40 min

THEMATIQUE : COMMERCIALISATION						
ACTIVITE N° 1				Durée : 40mn		
INITITULE : Orientation client						
OBJECTIFS : - Comprendre l'importance du client et de la vente au sien de l'Activité Génératrice de Revenus (AGR)						
Séquence	Description	Méthodes	Techniques	Support didactique	Doc. participants	Durée
L'importance du client	L'accompagnateur/trice commence par demander à la participante quel est le rôle et l'importance du client pour l'AGR. L'accompagnateur/trice note les différentes interventions et en se basant sur les réponses, il/elle présente une définition de l'orientation client et explique l'importance de connaître et satisfaire son client. L'accompagnateur/trice lance le Podcast WAFIRA Podcast - Entrepreneuriat / Ep2: Connaissance du marché https://youtu.be/zTqTIZNlt-Yk?si=IZonfKFcevZDrSh0 L'accompagnateur/trice rappelle que le plan marketing doit prévoir la place ou lieu de distribution et fera le lien avec la satisfaction client. L'accompagnateur/trice explique que les participantes doivent rendre leurs produits ou services disponibles et accessibles pour leurs clients.	Expositive, Démonstrative, Interrogative,	Brainstorming,	Crayons feutre, Paper board ou tableau, Exercice 3.1, manuel GetAhead 2017 (initiation au marketing)		20mn

► **Accompagnement Post-Création**

La vente	L'accompagnateur/trice lance une discussion autour de la fonction commerciale et l'importance de la vente et le client dans le développement et la pérennité de l'AGR. L'accompagnateur/trice lance le Podcast WAFIRA sur l'importance de la vente et la relation client Podcast - Entrepreneuriat / Ep3: Marketing https://youtu.be/HOEgkVal3gk?si=agnGDzvmCmUUY-m1	Démonstrative, Interrogative	Brainstorming,	Paper board ou tableau,	20mn
-----------------	--	------------------------------	----------------	-------------------------	------

THEMATIQUE : COMMERCIALISATION						
ACTIVITE N° 2				Durée : 80mn		
INITITULE : Les canaux et circuit de distribution						
OBJECTIFS : - Comprendre les différents canaux et circuits de distribution et élaborer sa stratégie de distribution						
Séquence	Description	Méthodes	Techniques	Support didactique	Doc. participants	Durée
Circuit et canaux de distribution	L'accompagnateur/trice commence par expliquer la notion de canaux et circuit de distribution et explique qu'un circuit est le « chemin qui conduit du producteur au consommateur » et le canal « la part de circuit qui sépare deux stades quelconques du circuit de distribution ». L'accompagnateur/trice demande à la participante de se baser sur son Business Model Canvas (BMC) pour citer les canaux de distribution qu'elle connaît et qui peuvent être utilisés pour la vente de ses produits/services.	Expositive, Démonstrative, Interrogative, Participative	Brainstorming,	Crayons feutre, Paper board ou tableau		50mn

► **Accompagnement Post-Création**

	L'accompagnateur/trice note l'ensemble des réponses sur le tableau en distinguant les trois types de canaux de distribution (direct, court et long). L'accompagnateur/trice se base sur le Business Model Canvas (BMC) de la participante pour expliquer et donner des exemples simples et adaptés des trois types de canaux de distribution. Exemples : ➤ Circuit direct : Naziha est une femme qui prépare du pain fait maison et le vend directement à ses voisines et d'autres femmes de quartier ➤ Circuit court : Naziha peut vendre son pain à une pâtisserie qui va vendre le pain aux clients du quartier ➤ Circuit long : Naziha peut vendre aussi son pain à un distributeur de pain qui vend le pain à des pâtisseries de la ville qui vendent le pain aux clients finaux				FCOM1 : Fiche Canaux de distribution	
Avantages et inconvénients de chaque circuit de distribution	L'accompagnateur/trice demande à la participante quel est le circuit de distribution adapté à leurs activités et quels sont ses avantages et ses inconvénients. L'accompagnateur/trice donne des exemples de circuit de distribution de sociétés connues par la participante. L'accompagnateur/trice explique que chaque circuit présente des avantages et des inconvénients et que le choix du canal doit se faire en fonction des produits et des clients cible de l'AGR.	Interrogative, Participative,	Brainstorming,	Crayons feutre, Paper board ou tableau	FCOM2 : Avantages et inconvénients circuits de distribution.	30mn

THEMATIQUE : COMMERCIALISATION						
ACTIVITE N° 3						Durée : 60mn
INTITULE : La stratégie multicanal						
OBJECTIFS : - Comprendre la stratégie multicanal et l'intégrer dans sa politique de distribution						
Séquence	Description	Méthodes	Techniques	Support didactique	Doc. participants	Durée
Stratégie multicanal	On se basant sur le BMC, l'accompagnateur/trice commence la séance d'accompagnement par demander à la participante de déterminer le ou les canaux de distribution qu'elle va choisir pour la distribution de ses produits/services. L'accompagnateur/trice passe en revue les résultats avec la participante et discutera avec elle les raisons de son choix et la pertinence des canaux choisis par rapport à son activité. L'accompagnateur/trice explique à la participante que pour vendre un produit/service on peut choisir plusieurs canaux. En cas de besoin, il/elle discutera avec la participante la pertinence, pour son projet, d'opter pour une distribution multicanal. L'accompagnateur/trice montre à la participante la fiche des circuits de distribution et expliquera que les différents canaux de distribution sont vastes : • Points de vente (magasins, centres commerciaux)	Démonstrative, Interrogative, Active,	Tour de table, Travail individuel	Crayons feutre, Paper board ou tableau	FCOM1 : Fiche Canaux de distribution	30mn

► **Accompagnement Post-Création**

	• Commerce ambulant (points de vente mobiles, vendeurs ambulants, agents commerciaux) • Catalogue/ WhatsApp business • Marchés, Foires et salons • Internet et shopping en ligne L'accompagnateur/trice expose des exemples d'entreprises qui ont adopté des stratégies de vente multicanal. L'accompagnateur/trice discute avec la participante les avantages et les inconvénients de la stratégie multicanal.			FCOM3 : avantage et inconvénients du multicanal		30mn
Elaborer sa stratégie de distribution	On se basant sur les résultats de l'exercice précédent l'accompagnateur/trice explique la notion de multicanal et son importance pour toucher plus de clients et rendre son produit/service plus accessible. L'accompagnateur/trice demande à la participante de se baser sur son BMC et d'élaborer sa propre stratégie de distribution. L'accompagnateur/trice discute les résultats avec la participante et donne les conseils nécessaires pour une stratégie multicanal adaptée à l'activité de la participante. L'accompagnateur/trice reprend l'exemple de Naziha la vendeuse de pain fait maison et explique à la participante que Naziha gagnera plus si elle décide de vendre directement à ses clients et voisines, de distribuer directement à certaines pâtisseries des environs de son quartier et de trouver un distributeur qui va se charger de distribuer son pain aux autres pâtisseries de la ville, auxquelles Naziha n'a pas les moyens et le temps de commercialiser directement son pain.	Démonstrative, Interrogative,	Brainstorming,	Papier cartonné format A4 et crayons feutre, Paper board ou tableau		

THEMATIQUE : COMMERCIALISATION							Durée : 45mn
ACTIVITE N° 4							
INITITULE : Le point de vente							
OBJECTIFS : - Mieux gérer son point de vente pour augmenter ses ventes							
Séquence	Description	Méthodes	Techniques	Support didactique	Doc. participants	Durée	
L'assortiment (ou gamme)	L'accompagnateur/trice commence par donner une définition de l'assortiment (ou gamme) et rappelle qu'il s'agit de l'ensemble des produits destinés à la vente dans un espace donné (par exemple : un point de vente ou un rayon) et se caractérise par trois critères : sa largeur (nombre de familles de produits), sa profondeur (produits de caractéristiques différentes : tailles, marques, coloris variés, etc.), son ampleur (désigne l'ensemble des produits). L'accompagnateur/trice montre l'image de l'assortiment et explique la notion de la largeur et la profondeur d'une gamme. L'accompagnateur/trice explique l'importance d'avoir une gamme de produit équilibrer pour satisfaire et fidéliser le client.	Expositive, Démonstrative, Interrogative,	Tour de table, Brainstorming,	Crayons feutre, Paper board ou tableau	FCOM4 : Photo assortiment FCOM5 : Tableau gamme de produit	25mn	
Merchandising	L'accompagnateur/trice commence par montrer une image sur l'implantation des produits et demande à la participante son avis. L'image est envoyée à la participante par WhatsApp pour qu'elle la garde dans sa galerie. L'accompagnateur/trice discute avec la participante autour de l'image et donnera une définition du merchandising qui regroupe l'ensemble de	Expositive, Démonstrative, Interrogative,	Tour de table, Brainstorming,	Crayons feutre, Paper board ou tableau	FCOM6 : Image d'implantation	20mn	

► **Accompagnement Post-Création**

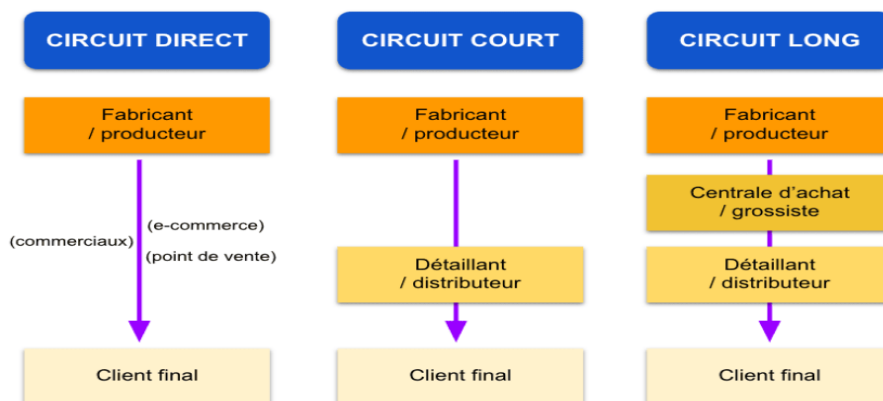
	méthodes et de techniques d'implantation et de présentation des produits dans les magasins, en vue d'accroître les ventes et/ou la rentabilité de ces produits. L'accompagnateur/trice explique l'importance de la mise en valeur des produits dans le point/lieu de vente afin d'attirer des clients et augmenter la moyenne des commandes. L'accompagnateur/trice montre l'image « implantation des produits » et explique à la participante les techniques d'implantation et la mise en valeur des produits au sien du magasin. L'image est envoyée à la participante par WhatsApp pour qu'elle la garde dans sa galerie. L'accompagnateur/trice et la participante définissent ensemble un plan de l'implantation à adopter pour l'activité de la participante.					FCOM7 : Image niveau de vue au magasin	
--	---	--	--	--	--	---	--

Autres Podcasts WAFIRA pouvant être utilisés au cours de ce Module :

Podcast - Entrepreneuriat / Ep9 (2024): Les principes du marketing <https://youtu.be/dMBCuYIP--M?si=izDhbuHT9cWvAaCS>

Podcast – Entrepreneuriat / Ep7 (2024) Innovation et développement des produits <https://youtu.be/dMBCuYIP--M?si=izDhbuHT9cWvAaCS>

► FCOM 1 : Circuit de distribution



Circuit direct :

Il s'agit du circuit traditionnel de vente où les producteurs et fabricants distribuent leurs produits directement à leurs clients.

Exemples de canaux de vente en circuit direct :

- Les femmes productrices de légumes, fruits, ou produits de terroir vendent sur leur lieu de production, sur les marchés, salons et foires.

Circuit court :

Un canal de distribution court correspond à un circuit de commercialisation lié à un seul intermédiaire. Le distributeur est l'intermédiaire qui achète la marchandise en gros pour la revendre au détail aux clients finaux : c'est le détaillant.

Exemples de canaux de vente en circuit court :

- Vente de produits du terroir via un réseau d'épiceries fines.

Circuit long

La distribution des produits se fait via plusieurs intermédiaires. L'acheminement des produits jusqu'au client final est effectué successivement par les différents intermédiaires.

Exemples de canaux de vente en circuit long :

- Une femme entrepreneure vend des pots de Miel à un grossiste, ou centrale d'achat qui revend ensuite à des hypermarchés et supermarchés.

► **Accompagnement** Post-Création

► FCOM 2 : Avantages / inconvénients des types de circuits de distribution

Exemple de Naziha qui fabrique et vend du pain fait maison		
Circuit	Avantages	Inconvénients
Circuit Direct	- Naziha est en contact direct avec ses voisines et avec les autres femmes du quartier. - Elle peut récolter directement les impressions de ses clients. - Naziha a une relation directe avec ses clients. - En cas d'augmentation du prix Naziha peut expliquer directement les raisons de cette augmentation à ses clients.	- Naziha fournit des efforts importants pour prospecter de nouveaux clients et fabriquer et vendre son pain. - Elle est seule à vendre.
Circuit Court	- Naziha s'appuie sur d'autres pâtisseries dans son quartier pour vendre plus de pain. - Les pâtisseries partenaires de Naziha sont des partenaires de long terme.	Naziha doit supporter les coûts liés à la logistique, transport, livraison, stockage.... pour acheminer son pain aux pâtisseries clients.
Circuit Long	- Naziha peut augmenter davantage ses ventes car son distributeur vend son pain à plusieurs pâtisseries de la ville. - Naziha peut se concentrer sur la production tandis que la partie commerciale est gérée par son distributeur et les pâtisseries partenaires.	- Naziha n'est plus en contact avec les clients finaux et doit compter sur le distributeur ou contacter directement les pâtisseries partenaires pour obtenir le feedback, le retour des clients finaux sur son pain. - Naziha doit réduire sa marge de vente pour laisser une marge de gain à son distributeur et aux pâtisseries partenaires. Si elle vendait directement à ses voisines le pain à 3dh, elle doit le vendre à 2,60 au distributeur qui à son tour va le vendre à 2,80 aux pâtisseries. Le prix de vente au client final doit rester le même à savoir 3dh.

► FCOM 3 : Avantage / Inconvénient Stratégie Multicanal

STRATEGIE MULTICANAL

Avantages

- Toucher plus de clients
- Augmenter les ventes de l'entreprise
- Empêcher les clients potentiels de migrer vers la concurrence

Inconvénients

- Coût de la communication, la publicité
- Coût de la distribution, la vente et la logistique
- Perturbation des clients potentiels qui peuvent ne plus reconnaître que les produits et services offerts appartiennent à une seule et même entreprise

► FCOM 4 : Assortiment

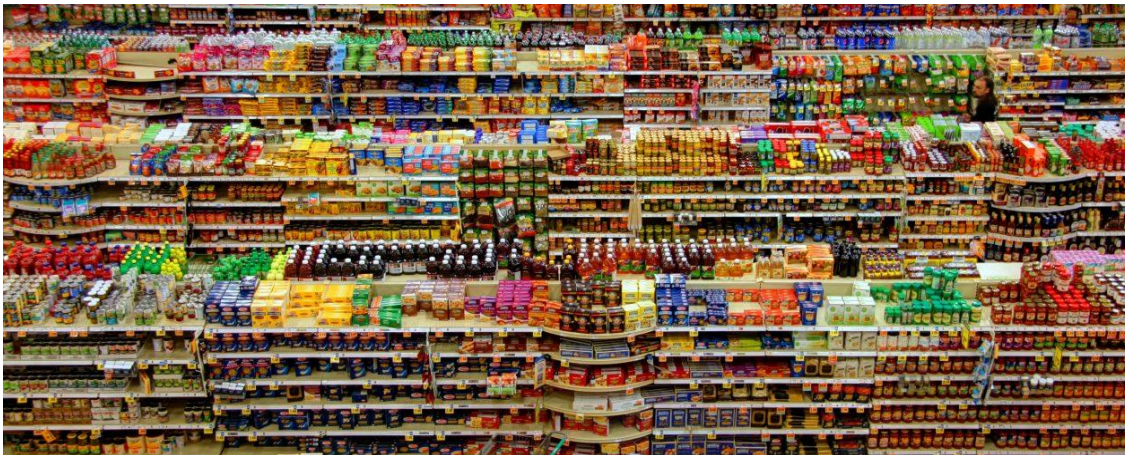


Photo 1

► **Accompagnement** Post-Création



Photo 2



Photo 3

► FCOM 5 : Gamme de produit

Combinaison largeur/profondeur de l'assortiment

Nature de point de vente

Assortiment étroit / peu profond

Dépanneur ; Magasins d'usine.

Assortiment étroit / profond

Magasin spécialisé

Assortiment large / peu profond

Supermarchés ; Magasins Populaires

Assortiment large / profond

Hypermarchés

► FCOM 6 : Implantation de produit



Implantation horizontale :

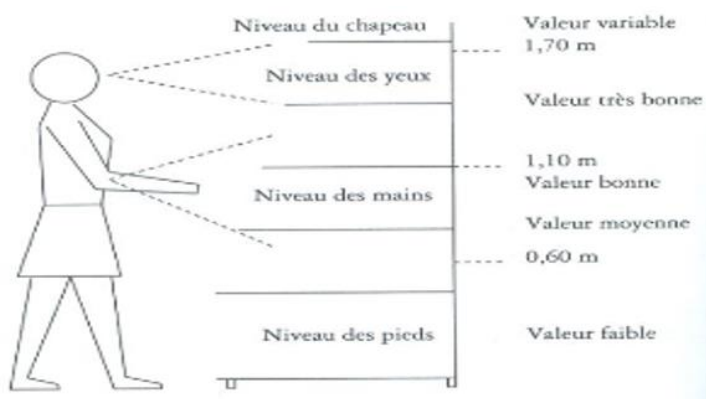
Les produits sont présentés sur un même niveau de présentation. Cette implantation favorise la clarté de l'offre. Comme les yeux ont naturellement un balayage plutôt horizontal, ce mode de présentation centre l'attention du consommateur sur le niveau à hauteur des yeux.

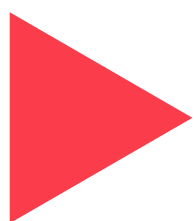


Implantation verticale :

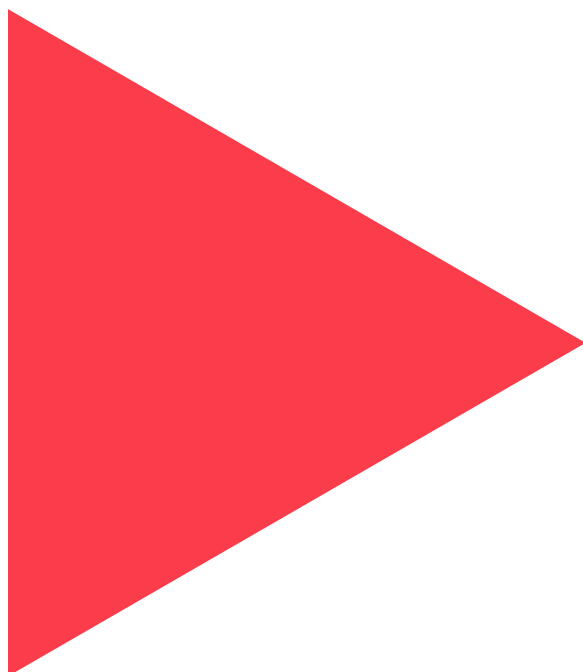
Les produits d'une catégorie sont présentés sur tous les niveaux de présentation du linéaire (si le *facing* est suffisant). Le client progresse moins vite qu'en implantation horizontale et la comparaison des marques est facilitée.

► FCOM 7 : Image niveau de vue magasin

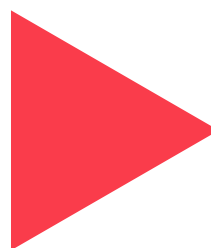




Module



4



► Accompagnement Post-Création

Module: Marketing digital

novembre 23

► Module Marketing digital [4/4]

Ce module a été développé dans le cadre du « parcours de formation et d'accompagnement » (Section F) du [projet WAFIRA](#). Il est adapté aux femmes migrantes saisonnières ayant créé une Activité Génératrice de Revenus. Ce Module est un des 4 Modules utilisés lors de séances d'accompagnement post-crédation individuelles ou en petit groupe.

Objectif Général: Comprendre l'importance d'intégrer la composante digitale dans le développement d'une stratégie marketing et commerciale réussie

Objectifs spécifiques :

A la fin du module, les participantes seront capables de :

- Comprendre les enjeux du marketing digital ;
- Prendre connaissance des outils du marketing digital ;
- Améliorer la présence et la visibilité sur les réseaux sociaux ;
- Être capable d'intégrer la composante digitale dans la stratégie marketing et commerciale.

Activités	Intitulé	Durée
A1	Définition et avantage du marketing digital	30 min
A2	Business Model Canvas (BMC) et outil de marketing digital	90 min
Pause	Pause-café	15 min
A3, A4, A5	Marketing via WhatsApp, Facebook et Instagram, TikTok	150 min

Il peut être bénéfique d'impliquer dans la session d'accompagnement des collaborateurs/trices ou membres de la famille à l'aise avec les outils digitaux pour assurer une meilleure appropriation.

THEMATIQUE : MARKETING DIGITAL							DUREE : 30mn
INTITULE : Définition et avantage du marketing digital							
OBJECTIFS : Comprendre l'importance du marketing de base pour l'AGR							
Séquence	Description	Méthodes	Techniques	Support didactique	Doc. participants	Durée	
Définition du Marketing Digital	L'accompagnateur/trice commence par présenter et présente l'objectif de la session. L'accompagnateur/trice lance une discussion sur les étapes de la transformation numérique d'une TPE afin de montrer qu'il est possible et utile aujourd'hui d'utiliser au moins certains outils digitaux pour la croissance de l'entreprise. L'accompagnateur/trice lance une vidéo sur le marketing et le marketing digital : https://youtu.be/RyINsSxjRLY?si=Kr_r4HfjBxLQjnEY L'accompagnateur/trice discute avec la participante autour du contenu de la vidéo et montre l'importance du marketing et du marketing digital et la nécessité d'investir dans cette activité au sein de l'entreprise. L'accompagnateur/trice rappelle à la participante que le point de départ est de connaître son client et ses besoins et la valeur que l'entreprise présente à ses clients.	Expositive, Démonstrative, Interrogative,	Brainstorming, Questionnement	Crayons feutre, Paper board ou tableau,	FDIG1 : La transformation numérique d'une TPE	15mn	
Avantage du Marketing Digital	L'accompagnateur/trice demande à la participante comment le marketing digital peut l'aider dans le développement de son activité. En se basant sur les réponses de la participante, l'accompagnateur/trice explique ce qu'est le marketing digital et son importance aujourd'hui pour le développement de son activité et cite la définition du marketing digital :	Démonstrative, Interrogative,	Brainstorming, Questionnement	Paper board ou tableau,		15mn	

► **Accompagnement Post-Création**

	« Le marketing digital désigne les techniques du marketing utilisant des supports et des canaux numériques pour promouvoir des produits ou des services, augmenter les ventes et le CA, donner de la visibilité et de la crédibilité aux entreprises et attirer les clients ». A la fin de la discussion, l'accompagnateur/trice explique à la participante les avantages et les opportunités que représente le marketing digital pour son activité en donnant des exemples en relation avec son AGR : • Un marketing efficace à moindre coût • Des actions rapides et faciles à mettre en œuvre • Des campagnes mesurables et simples à optimiser • L'accès à un marché gigantesque • Un ciblage plus précis • Une communication avec les clients révolutionnée • La possibilité de rivaliser avec les grandes entreprises					
--	---	--	--	--	--	--

► **Accompagnement Post-Création**

THEMATIQUE : MARKETING DIGITAL						
ACTIVITE N° 2					DUREE :60mn	
INITITULE : Business Model Canevas (BMC) et Outil de marketing digital						
OBJECTIFS :						
- Comprendre les outils de marketing de base et élaborer une stratégie digitale en cohérence avec son marketing mix						
Séquence	Description	Méthodes	Techniques	Support didactique	Doc. participants	Durée
Marketing Mix	L'accompagnateur/trice passe en revue avec la participante son Business Model Canevas (BMC) et discute avec elle de ses clients, la valeur qu'elle propose et le circuit de distribution.	Démonstrative, Active,	Brainstorming, Travail individuel,	Crayons feutre, Paper board ou tableau	BMC de la participante	30mn
	L'accompagnateur/trice demande à la participante de décrire le client type qui achète son produit et de donner 3 types de clients différents. Pour faciliter la compréhension l'accompagnateur/trice donne l'exemple de la vente de poulet et explique qu'il existe plusieurs types de clients : - Familles pour leur propre consommation - Snacks et restaurants pour la vente de plats - Traiteur pour les fêtes et soirées - Société de boucherie pour la production de ses produits Chacun de ces clients a des besoins différents et des quantités demandées différentes.					
	L'accompagnateur/trice explique à la participante que l'entreprise peut avoir des clients nombreux et différents, avec des habitudes d'achat					

► **Accompagnement Post-Création**

	différentes et que pour connaître ses besoins différents et toucher plus de clients, il est utile de faire appel aux outils du marketing digital. Pour mieux cerner la notion de segmentation des clients l'accompagnateur/trice donne un autre exemple sur le shampoing et les types de cheveux pour montrer que chaque type de cheveux a besoin d'un shampoing spécifique et adapté. L'accompagnateur/trice peut lancer si besoin est certains Podcasts WAFIRA en lien avec la thématique, par exemple : Podcast - Entrepreneuriat / Ep3: Marketing https://youtu.be/HOEgkVal3gk?si=agnGDzvmCmUUY-m1 Podcast - Entrepreneuriat / Ep9 (2024): Les principes du marketing https://youtu.be/dMBCuYIP--M?si=izDhbuHT9cWvAaCS Podcast - Entrepreneuriat / Ep2: Connaissance du marché https://youtu.be/zTqTIZNt-Yk?si=hKM_0uh6ddbA_MB4				FDIG2 : Photos types de shampoing	
Outil du Marketing Digital	L'accompagnateur/trice présente les outils de marketing digital et explique que le choix de la stratégie marketing doit correspondre au plan marketing et aux clients de l'AGR. L'accompagnateur/trice explique l'importance de l'utilisation de WhatsApp et les réseaux sociaux et leurs rôles dans : • Clients : Rester en contact avec les clients, Répondre aux besoins des clients, Trouver de nouveaux clients ; Mieux connaître vos clients potentiels et leurs habitudes • Visibilité : développement de votre notoriété par l'image de marque et de votre présence en ligne • Trafic : génération de trafic • Vente : Augmenter le nombre de commandes • Réseaux : Nouer de nouveaux partenariats	Démonstrative, Interrogative, Participative	Tour de table, Brainstorming,	Crayons feutre, Paper board ou tableau	FDIG3 : Outils marketing digital	30mn

► **Accompagnement** Post-Création

Rappel :

- Il peut être bénéfique d'impliquer dans la session d'accompagnement des collaborateurs/trices ou membres de la famille à l'aise avec les outils digitaux pour assurer une meilleure appropriation.
- Selon le niveau de connaissances préalable, il peut être préférable de se concentrer sur les sessions A3 (WhatsApp) et A4 (Instagram ou Facebook). Seules les participantes les plus à l'aise avec le marketing digital exploreront les trois sessions A3, A4 et A5 en entier.
- Il est important d'insister sur l'usage professionnel des outils digitaux vs. leur usage privé.

THEMATIQUE : MARKETING DIGITAL						
ACTIVITE N° 3						DUREE : 60mn
INITITULE : Marketing via WhatsApp						
OBJECTIFS : Réussir des actions de communication et de vente sur WhatsApp						
Séquence	Description	Méthodes	Techniques	Support didactique	Doc. participants	Durée
Utilisation d'une application de messagerie	L'accompagnateur/trice revient à l'histoire sur la transformation numérique de la TPE, afin de clarifier la différence entre les systèmes de messagerie comme WhatsApp et les plateformes des médias sociaux comme Facebook ou Instagram. Le principal avantage de l'utilisation des applications de messagerie est l'interaction directe et gratuite avec les clients. Par exemple, un restaurant peut utiliser WhatsApp pour envoyer ses menus, brochures, promotions, annonces de vente et autres informations à ses clients réguliers. En outre, les clients peuvent envoyer un message ou appeler pour se renseigner sur les heures d'ouverture, les prix et d'autres	Active,	Discussion		FDIG1 : La transformation numérique d'une TPE	5mn

► **Accompagnement Post-Création**

	informations. Ils peuvent également se plaindre d'un mauvais service et l'entreprise peut immédiatement prendre en charge le problème, par exemple en offrant une réduction ou un article gratuit pour compenser une mauvaise expérience. La messagerie WhatsApp supporte les messages écrits et oraux ce qui la rend très inclusive pour tous types d'utilisateurs.					
Prise de photo et enregistrement de vidéos	L'accompagnateur/trice explique l'importance de la prise de photos et de l'enregistrement de vidéos dans la commercialisation des produits. L'accompagnateur/trice montre à la participante les techniques de prise de photos et d'enregistrement de vidéo et comment les sauvegarder et les retrouver sur son téléphone portable. L'accompagnateur/trice anime avec la participante une session de prise de photos et d'enregistrement des vidéos pour mettre en valeur un produits/objet. A la fin de la session, la participante sera amenée à choisir, avec l'assistance de l'accompagnateur/trice les meilleurs prises aux yeux de ses clients et commenter ses choix. Le but de la session est que la participante comprenne l'importance de réaliser un catalogue de ses produits comprenant une photo, le prix et si possible une courte description. Ce catalogue peut ensuite être publiés sur les réseaux sociaux et envoyé par WhatsApp aux clients potentiels.	Démonstrative, Interrogative, Active,	Tour de table, Travail en individuel,	Crayons feutre, Téléphone avec appareil photo	FDIG4 : Conseils pour la prise de photos	25mn
Publicité via WhatsApp	L'accompagnateur/trice montre à la participante comment créer un compte WhatsApp business, comment créer et gérer des groupes et comment partager des photos et vidéos sur WhatsApp. L'accompagnateur/trice montre à la participante une vidéo expliquant comment créer un groupe WhatsApp et l'assiste à créer son groupe : https://youtu.be/1RYhaApjIPo?si=zMezmr4S_fd9j3_N L'accompagnateur/trice montre et explique à la participante l'utilité de partager des produits sur son statut WhatsApp pour informer ses	Démonstrative, Interrogative, Active,	Brainstorming, Travail individuel,	Crayons feutre, Paper board ou tableau	FDIG5 : Exemple de groupe WhatsApp	30mn

► **Accompagnement** Post-Création

	clients et comment partager sa position avec ses clients pour finaliser/conclure une vente.	L'accompagnateur/trice invite la participante à ajouter au groupe ses connaissances et proches et partager avec eux du contenu (photos, vidéos, texte, message...). Un exemple du groupe WhatsApp de la boutique Wiam peut servir de base de discussion.					« boutique Wiam »	
ACTIVITE N° 4		DUREE : 60mn						
INTITULE : Marketing via Facebook et Instagram								
OBJECTIFS : Réussir des actions de communication et de vente sur Facebook et Instagram								
Séquence	Description	Méthodes	Techniques	Support didactique	Doc. participants	Durée		
Utilisation d'une plateforme média sociaux	L'accompagnateur/trice rappelle la différence d'usages entre les entre les systèmes de messagerie comme WhatsApp et les plateformes des médias sociaux comme Facebook ou Instagram. Les plateformes de médias sociaux sont de plus en plus populaires pour la vente de biens et de services. Les vendeurs bénéficient d'un accès direct à leurs clients et peuvent utiliser les outils intégrés comme la messagerie, les sondages, les mentions « J'aime », les photos et le partage. Plus vos produits sont visibles, plus les ventes ont une chance d'augmenter. Ces plateformes n'ont pas été conçues à l'origine dans le but de vendre des biens et des services, même si certains entrepreneurs s'en servent dans ce but (par exemple sur Facebook).	Active,	Discussion			5 mn		
Publicité sur Facebook	L'accompagnateur/trice commence par monter comment créer un compte Facebook professionnel, inviter des amis, s'abonner à des pages, partager des photos et des vidéo et gérer l'interactivité avec les membres de la page. La participante se connecte à sa page Facebook	Démonstrative, Interrogative,	Brainstorming, Travail individuel	Crayons feutre, Paper board ou tableau		25mn		

► **Accompagnement Post-Création**

	pour suivre les étapes. Si elle n'a pas de compte et souhaite en créer un, l'accompagnateur/trice l'assiste. Dans un deuxième temps, l'accompagnateur/trice explique que le partage de photos et vidéos sur Facebook peut être utilisé pour promouvoir les produits ou services auprès des utilisateurs de Facebook. L'accompagnateur/trice montre à la participante comment partager des photos et vidéos de ses produits sur son compte Facebook et l'encourage à le faire. L'accompagnateur/trice explique à la participante l'importance de faire du marketing avec le gestionnaire de publicité de Facebook et explique l'utilité de la publicité payante sur Facebook.					
Publicité sur Instagram	L'accompagnateur/trice commence par rappeler que Instagram compte maintenant plus de 1 milliard d'utilisateurs actifs par mois, dont 500 millions qui se connectent chaque jour. Instagram est un réseau social purement visuel. L'accompagnateur/trice montre à la participante comment créer un compte sur Instagram, suivre des amis, s'abonner à des pages et partager des photos et des vidéos et gérer l'interactivité avec ses followers. Dans un deuxième temps, l'accompagnateur/trice explique que le partage de photos et vidéos sur Instagram peut être utilisé pour promouvoir les produits ou services auprès des utilisateurs du réseau. L'accompagnateur/trice montre à la participante comment partager des photos et vidéos de ses produits sur son compte Instagram et l'encourage à le faire.	Expositive, Démonstrative, Interrogative,	Brainstorming, Travail individuel,	Crayons feutre, Paper board ou tableau	30mn	
ACTIVITE N° 5						DUREE : 30mn

► **Accompagnement Post-Création**

Marketing via TikTok							
Réussir des actions de communication et de vente sur TikTok							
INTITULE :							
OBJECTIFS :							
Séquence	Description	Méthodes	Techniques	Support didactique	Doc. participants	Durée	
Publicité sur TikTok	L'accompagnateur/trice commence par monter comment créer un compte TikTok, inviter des amis, s'abonner à des pages, partager des vidéos avec les membres de TikTok et gérer l'interactivité du compte. L'accompagnateur/trice montre à la participante comment partager des vidéos de ses produits sur son compte TikTok	Démonstrative, Interrogative,	Tour de table, Brainstorming, Travail individuel	crayons feutre, Paper board ou tableau		30mn	

► FDIG1 : La transformation numérique d'une TPE

Imaginez une entreprise de vente de produits du terroir qui s'appuie uniquement sur ses structures physiques (son magasin) pour promouvoir et vendre ses produits ou services. Que peut faire la femme entrepreneure qui gère ce magasin pour intégrer les technologies numériques dans son modèle d'entreprise ?

Tout d'abord, elle peut créer un compte « Google Business », avec des informations de base relatives à son entreprise, telles que les horaires d'ouverture, le numéro de téléphone et l'adresse. Cela lui permet d'être visible sur internet et de fournir des informations actualisées, notamment la géolocalisation, à ses clients.

Deuxièmement, elle peut créer des profils sur les réseaux sociaux (par exemple Facebook et Instagram) pour faire la publicité de ses produits.

Troisièmement, elle peut créer des comptes sur des applications de messagerie (par exemple WhatsApp) pour communiquer directement avec les clients et diffuser des informations sur les produits, les offres promotionnelles etc.

Jusque-là, la promotion de produits se fait partiellement en ligne, mais la vente et la livraison se font toujours physiquement. Cependant, à travers WhatsApp, il est aussi possible de convenir avec les clients de livraison à domicile par exemple.

Enfin, l'entreprise peut commencer à vendre en ligne sur les réseaux sociaux, les sites de vente en ligne ou sur le site web de l'entreprise. Pour cela, le magasin doit adopter des solutions de paiement numérique et disposer de systèmes d'expédition et de livraison bien établis.

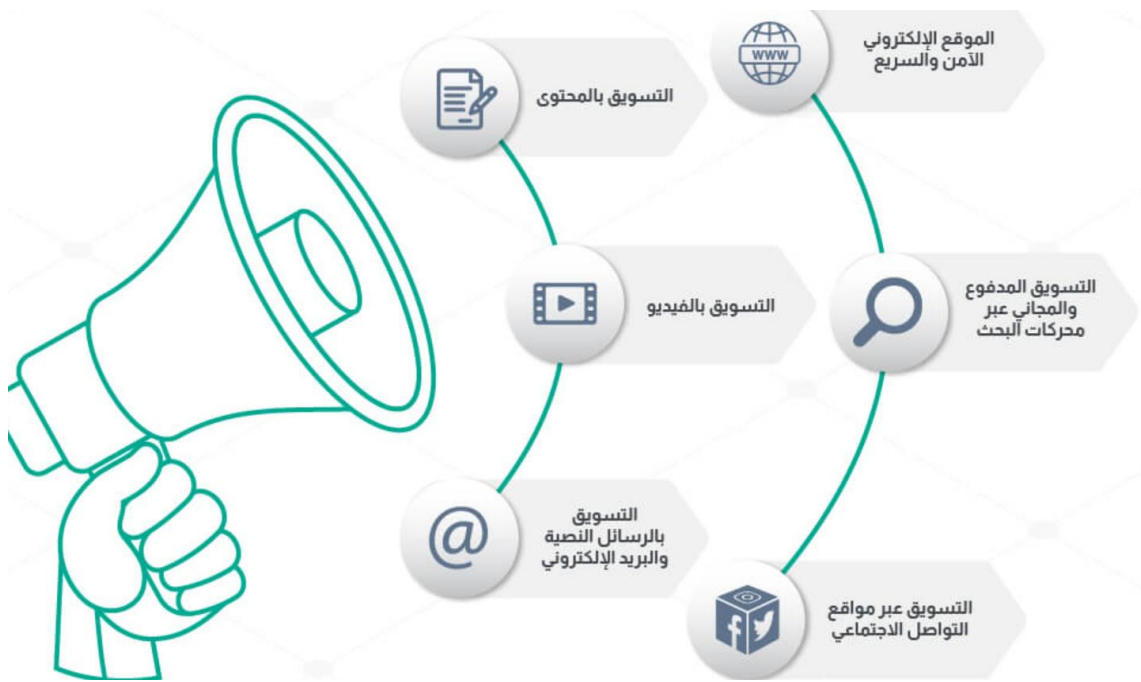
Adaptation du Guide de l'OIT, Digitalise your Business - Digital strategies for micro, small and medium businesses, 2021

► FDIG2 : Types de Shampoing vs types de cheveux



► **Accompagnement** Post-Création

► **FDIG3 : Outils marketing digital**



► **FDIG4 : Conseils pour la prise de vues**

Choisissez bien votre smartphone



Dites NON au zoom numérique



► **Accompagnement** Post-Création

Déplacez-vous autour de votre sujet



Stabilisez votre appareil



Tenez le smartphone à l'horizontale



Jouez avec la lumière



Soyez créatifs



► **Accompagnement** Post-Création

► **FDIG5 : Exemple de groupe WhatsApp**

Exemple : Boutique Wiam



