



Peace
Corps

Stratégie de Marketing

Activités de formation pour entrepreneurs

Stratégie de Marketing

Activités de formation pour entrepreneurs

Par Suzanne Kindervatter avec Maggie Range

L'idée du jeu du « Pot-Pourri de Marché » est de Rana Harmon. Les illustrations sont de Joan McCandlish.

OEF International

1987

*Illustrations réimprimées et révisées avec la permission du
Fonds de développement des Nations unies pour la femme (UNIFEM)
Septembre 2013*



Overseas Programming and Training Support (OPATS)
Publication No. SB125

Formation commerciale pour la femme du tiers-monde

Série de manuels édités par Suzanne Kindervatter

Suzanne Kindervatter, titulaire d'un doctorat en éducation et spécialisée dans le domaine de l'éducation non conventionnelle, est directrice des services techniques de l'OEF. Auteur de renom, elle a publié plusieurs manuels de formation parmi lesquels *Femmes travaillons ensemble pour le développement personnel, économique et communautaire*.

Supervision de Production
Nena Terrell

Conception
Patrice Gallagher

Traduction et Assistance
à l'édition
Personnel de l'OEF au Sénégal

Publication originale en anglais intitulée
MARKETING STRATEGY: TRAINING
ACTIVITIES FOR ENTREPRENEURS.
© 1986 OEF International

Edition espagnole © 1987

Edition française © 1987 Ibus droits
réservés.
Imprimé aux Etats-Unis d'Amérique
ISBN# 0-912917-14-8

OEF International
1815 H Street, NW
11th floor
Washington, DC 20006

Bureaux régionaux:
Los Angeles, Californie
San José, Costa Rica
Dakar, Sénégal
Mogadishu, Somalie

Cette édition française a été réalisée grâce à une subvention de la Calmeadow Charitable Foundation et de l'Agence canadienne de développement international (ACDI).

Table des matières

Préface	i
UNE VISION PARTAGEE	1
NOTES DESTINEES A L'ANIMATEUR	3
LE MARKETING: LA CONDITION DU SUCCES DANS LES AFFAIRES	4
AIDER LES ENTREPRENEURS A DEVENIR DE MEILLEURS ENTREPRENEURS	5
LE CONTENU DU MANUEL	6
UNE FORMATION POUR RESOUDRE LES PROBLEMES	7
QUELQUES IDEES POUR AIDER LES ANIMATEURS DANS L'EMPLOI DE L'OUVRAGE	8
ORGANISATION DE VOTRE PROGRAMME	9
LE CHOIX DES PARTICIPANTES	10
LE CHOIX ET LA PREPARATION DU LIEU DE RENCONTRE	11
L'ORGANISATION DU MATERIEL	11
L'ELABORATION DU CALENDRIER	12
CALENDRIERS POSSIBLES	13
MON PLAN DE FORMATION	14
PROMOUVOIR UN PROGRAMME DE FORMATION REUSSI	16
L'EVALUATION DES RESULTATS	17
LE PROGRAMME DE FORMATION	19
SEANCE 1: FAISONS CONNAISSANCE AVEC LES PARTICIPANTES ET DECOUVRONS LE PROGRAMME	20
SEANCE 2: LE JEU DU MARKETING	25
SEANCE 3: QU'EST CE QU'UN MARKETING EFFICACE?	29
SEANCE 4: UNE HISTOIRE DE MARKETING	31
SEANCE 5: VISITE D'ENTREPRISES LOCALES	35
SEANCE 6: CREER DES SLOGANS DE MARKETING	38
SEANCE 7: AMELIORATION DES PRATIQUES/ RESOLUTION DES PROBLEMES	42
SEANCE 8: EXTENSION DE NOS ENTREPRISES	50
SEANCE 9: DEVELOPPEMENT DE NOS PLANS DE MARKETING	55
SEANCE 10: REUNION DE SUIVI: RAPPORTS SUR LES PROGRES EN MARKETING.....	59
Instructions pour le jeu du Pot-Pourri de Marché	61



Préface

En Asie, elles vendent des conserves dans leur village ou du poisson sur le marché en ville. En Afrique, elles sont paysannes qui exploitent la terre pour leurs familles et communautés. En Amérique Latine, elles possèdent des petites boutiques de tapisserie ameublement dans les grandes villes, vendent des fruits et des légumes ou installent de petits étals proposant tout, du journal à la ficelle.

Ce sont les femmes entrepreneurs. Partout, dans le tiers-monde, elles offrent des biens et services nécessaires au bien-être de leurs communautés et participent fortement à l'économie nationale.

Ces dix dernières années, l'OEF a travaillé en collaboration avec des organisations autochtones en vue d'aider ces femmes entrepreneurs à développer leurs affaires. Bien qu'un village isolé du Sri Lanka et une ville industrielle du Honduras soient extrêmement différents, les femmes entrepreneurs dans ces contextes (ou d'autres) sont confrontées à des problèmes identiques. Un domaine dans lequel les entrepreneurs eux-mêmes reconnaissent rencontrer sans cesse des difficultés est celui du marketing. Les femmes parlent de problèmes qu'elles rencontrent pour être en compétition avec d'autres producteurs, pour créer un produit voulu par les consommateurs, et pour assurer la distribution de leurs produits.

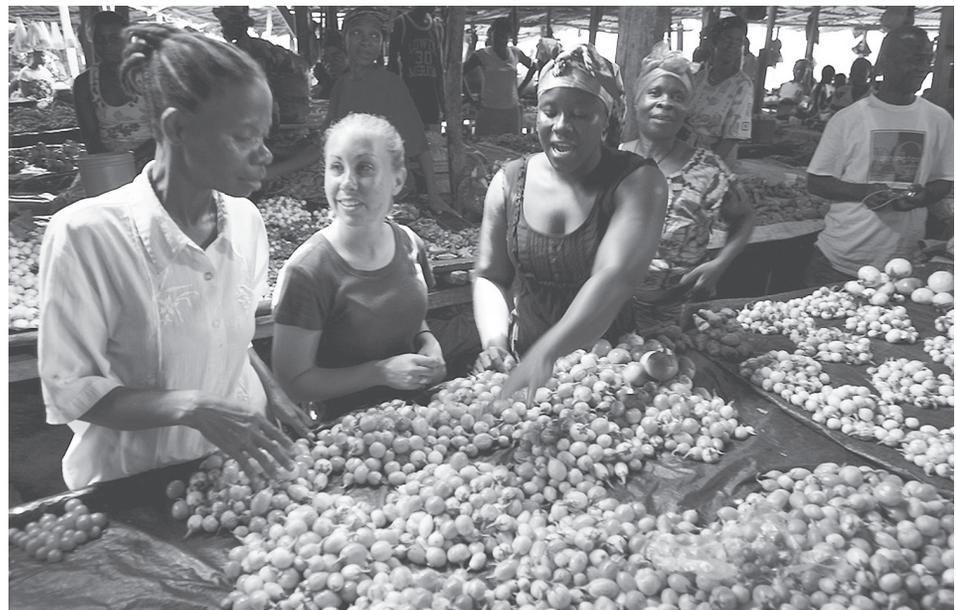
La « stratégie de marketing » fournit aux femmes le moyen de résoudre ces problèmes et d'accroître leurs bénéfices. Cet ouvrage de formation a vu le jour grâce au travail avec les femmes entrepreneurs de plusieurs pays. Ces activités permettent aux femmes d'acquérir de nouvelles idées sur le marketing et de les appliquer à leurs propres affaires. Le travail de l'OEF, dont le manuel, est basé sur la confiance qu'il accorde dans les ressources et capacités des femmes du tiers-monde. La formation allie la spécialisation technique en marketing et la spécialisation propre à chaque femme afin de mettre au point des plans de marketing adaptés aux besoins des femmes.

L'OEF est honorée d'être, dans un sens, un intermédiaire pour les femmes entrepreneurs du tiers-monde. Nous remercions tous ceux qui, à partir de leurs considérations personnelles, nous ont aidé dans cette stratégie du marketing, et espérons que les « enseignements » de ce manuel seront utiles aux autres femmes.

Nos sincères remerciements également à tous les membres du personnel des diverses organisations y ayant collaboré par leur dévouement et leur esprit de créativité.



Elise Fiber Smith
Directeur Exécutif OEF International 1986



Une vision partagée

« Nous ne vendons pas comme nous l'aimerions. »

« Les affaires dirigées par des femmes ont bien démarré, mais maintenant elles butent sur des problèmes de marketing. »

Depuis plusieurs années, l'OEF recueille de tels commentaires de la part des femmes entrepreneurs du tiers-monde et des organisations locales qui leur proposent de l'aide. Cet ouvrage répond à leur intérêt de voir améliorer la rentabilité de leurs affaires par un marketing plus approprié.

Ce manuel a été élaboré à partir de l'expérience acquise par les femmes entrepreneurs du tiers-monde. C'est à partir de documents recueillis qu'une première ébauche a été rédigée, expérimentée sur le terrain au Sri Lanka, puis réécrite. Les observations du personnel de l'OEF sur place en Amérique Latine et en Afrique sont venues s'ajouter à la version finale. Les réactions, les remarques et suggestions des femmes entrepreneurs et des travailleurs locaux ont grandement enrichi l'ouvrage. Grâce à leur participation, il est devenu un outil précieux pour d'autres femmes entrepreneurs ayant à faire face également à des défis en affaires.



Laissez moi remercier sincèrement chacun de ceux qui nous ont aidés à mettre au point et à élaborer la « Stratégie de Marketing » :

Maggie Range, une collaboratrice merveilleuse qui a organisé la formation des animateurs au Sri Lanka et qui a corrigé les épreuves du manuel;

Les 400 femmes entrepreneurs qui ont participé à la formation en marketing dans leur village;

Toute l'équipe du Sri Lanka qui a organisé et exécuté les expérimentations sur le terrain,

Swarna Sumanasekera, Directeur du Bureau des Femmes, ainsi que le personnel laborieux qui n'ont pas eu de cesse de mettre en place le matériel d'enseignement,

Dr. D. Wesumperuma, Directeur du Foundation Institute du Sri Lanka où eut lieu la formation des animateurs, ainsi que tous les membres du personnel,
Lakshmi Perera, Représentant de l'OEF,

Sujatha Wijetillake, Co-organisateur du programme,

A.D. Nanayakkara, Directeur de la Formation du Bureau des Femmes,

Priyanthi Fernando, Directeur du Projet de Petite Entreprise pour Lanka Mahila Samiti,

Mala Liyanage, Assistant du Directeur du Projet de Lanka Mahila Samiti,
Mani Tennekoon, expert en étude de marché de la Chambre d'Industrie et de Commerce,
20 représentants (agents de terrain) du Bureau des Femmes,
6 femmes entrepreneurs, membres du Lanka Mahila Samiti,
Mahes Candiah et trois membres du personnel de l'organisation « Save the Children » du Sri Lanka,
Le propriétaire de Quickshaws et son personnel efficace et patient,
Les esprits pleins de créativité qui ont conçu et aidé au développement du « Jeu du Pot-Pourri de Marché » : Rana Harmon et Joan McCandlish,
dessinateurs du jeu; Arien Etling, Bureau Coopératif des agents de terrain;
Les contribuables américains et le Bureau des organisations bénévoles privées, l'Agence des Etats-Unis pour le développement international, qui a participé
au financement de la production de l'édition anglaise originale, et Marg Clarkson, directeur des programmes de la Calmeadow Charitable Foundation, ainsi
que l'Agence canadienne de développement international pour le financement de la production de l'édition française.

Et tous ceux qui par leur dynamisme ont réussi à donner « vie » à ce manuel:
Nena Terrell, Coordinateur des Publications de l'OEE
Jacqueline Lucas, assistante d'édition
Patrice Gallagher, dessinateur.

Tous ceux qui ont participé à l'élaboration de ce manuel ont été inspirés par la vision de l'amélioration des affaires des femmes entrepreneurs et de leur
bien-être. Nous sommes heureux d'offrir cet ouvrage à toutes les personnes partageant notre point de vue.

A handwritten signature in black ink that reads "Suzanne Kindervatter". The script is fluid and cursive, with the first letter 'S' being particularly large and stylized.

Suzanne Kindervatter
Directeur des Services Techniques de l'OEF 1986

Notes destinées à l'animateur



Le marketing, c'est...

- Capturer l'attention d'acheteurs éventuels;
- Faire apprécier à ces acheteurs la qualité de la marchandise;
- Faire en sorte que le produit soit disponible aux bons endroits;
- Rendre le produit attrayant;
- Donner plus d'attrait au produit ou le différencier de produits similaires;
- Convenir d'un prix correct, abordable pour le client;
- Déterminer un prix vous permettant de faire des bénéfices!

Le marketing: La condition du succès dans les affaires

Beaucoup d'entreprises démarrent. Peu demeurent. Il arrive souvent que le marketing détermine la bonne marche ou l'échec d'une affaire.

Le marketing ne consiste pas seulement à trouver un lieu pour vendre un produit. Il inclut tout ce qui se passe entre le moment où le bien ou le service est produit et celui où il est proposé au client.

Le marketing doit satisfaire les besoins des clients. Cela signifie être suffisamment souple et pouvoir s'adapter à des conditions fluctuantes.

Au Sri Lanka, un petit groupe de femmes s'est réuni en coopérative afin de mettre en production et vendre des cordes et des nattes en fibre de noix de coco. Comment emballer leurs marchandises? Comment les vendre? Vendraient-elles elles-mêmes ou par l'intermédiaire d'un revendeur? Comment transporter leurs cordes et nattes jusqu'au lieu de vente? Comment faire pour attirer le client afin qu'il achète cette marchandise plutôt qu'une autre?

Les femmes du Sri Lanka affrontent ces problèmes typiques à tous les entrepreneurs à petite échelle partout dans le monde. Faire face à ces défis est une clé du succès en affaire.



Aider les entrepreneurs à devenir des meilleurs entrepreneurs

Ce programme de formation est destiné aux femmes ayant déjà lancé des affaires.* La taille de l'entreprise importe peu. La formation sera tout aussi profitable à la femme confectionnant de la confiture maison et la vendant sur le marché qu'à un petit groupe possédant un magasin. L'important est que ces femmes soient déjà dans les affaires.

Pour réussir, la femme entrepreneur doit vendre un bien ou un service voulu par les consommateurs. La formation en « stratégie de marketing » permet aux femmes entrepreneurs d'augmenter leurs ventes en améliorant leur technique de marketing et en résolvant les problèmes y afférant. A l'aide de cette formation, les femmes entrepreneurs sont en mesure d'apprécier et d'apprendre les règles du marketing, puis de les appliquer à leur propre situation.

Les entrepreneurs doivent avoir un esprit créatif et être pleins de ressources pour que leurs affaires soient rentables. Le programme de formation améliore les qualités d'analyse et de planification que possèdent déjà les participantes.



*La première étape pour entreprendre une affaire efficace est le choix du produit ou du service, c'est-à-dire qu'il soit vendable. « *Réalisation d'une étude de faisabilité: Activités de formation pour créer ou faire le bilan d'une petite entreprise* » est un autre ouvrage de la série « *Formation commerciale pour la femme du tiers-monde* » de l'OEF. Il est destiné à des groupes voulant démarrer une affaire ou modifier leur entreprise existante.

Les objectifs de la formation:

A l'issue de cette formation, vous saurez:

- Comprendre la signification des quatre éléments du marketing: produit, prix, vente, promotion.
- Evaluer combien votre produit ou service satisfait les besoins du consommateur.
- Calculer le meilleur prix qui convienne à votre produit ou bien.
- Sélectionner les meilleurs canaux de distribution de votre produit.
- Créer de nouveaux créneaux pour promouvoir vos affaires.
- Chercher les moyens de développer vos affaires.
- Résoudre des problèmes de marketing précis.
- Dresser un plan de marketing pour les mois à venir.

Le contenu du manuel

L'ouvrage contient un ensemble d'activités de formation qui nécessite au total 12 à 18 heures de travail. La formation est plus efficace si elle se fait durant plusieurs jours consécutifs.

Les femmes entrepreneurs n'ont pas besoin de savoir lire et écrire pour participer à ce programme de formation. Les activités sont connues de telle sorte qu'il n'est pas nécessaire de savoir lire et écrire. Pour des groupes sachant lire et écrire, la lecture et l'écriture peuvent être incorporées.

Le programme débute par le jeu du Pot-Pourri de Marché, un jeu qui initie les participants aux règles du marketing et à la résolution des problèmes afférents. Le jeu est le moyen d'apprendre rapidement des notions de marketing et de prendre plaisir à le faire. A la fin du jeu, il est demandé aux participants d'analyser la stratégie de marketing propre à l'avenir de leurs affaires, d'apprendre les règles du marketing et de prévoir les moyens de renforcer leur marketing à l'avenir. Les femmes entrepreneurs participent activement à la résolution de leurs propres problèmes et à l'amélioration de la rentabilité de leurs entreprises.

Voici une brève description des 10 réunions de groupes proposées dans le programme:

SEANCE 1: FAISONS CONNAISSANCE AVEC LES PARTICIPANTES ET DECOUVRONS LE PROGRAMME

Chacun expose ses propres objectifs et problèmes de marketing, puis les confronte aux objectifs du programme.

SEANCE 2: LE JEU DU POT-POURRI DE MARCHÉ

Le jeu introduit les 4 impératifs du marketing: prix, produit, vente, promotion.

SEANCE 3: QU'EST-CE QU'UN MARKETING EFFICACE?

Les participantes proposent des définitions d'un bon marketing à partir de situations qu'elles ont connues durant le jeu.

SEANCE 4: UNE HISTOIRE DE MARKETING

Il s'agit d'une histoire concernant les problèmes de marketing dans un village. Les participantes écoutent l'exposé et proposent des solutions aux problèmes soulevés.

SEANCE 5: VISITE D'ENTREPRISES LOCALES

Les participantes développent les idées générales sur l'observation des applications pratiques de marketing, visitent des entreprises locales et échangent leurs points de vue

SEANCE 6: CREER DES SLOGANS DE MARKETING

Les participantes apprennent à vanter leur bien ou service par des slogans publicitaires. Elles mettent ensuite au point des techniques de vente en jouant de petites pièces de théâtre.

SEANCE 7: AMELIORATION DES PRATIQUES/RESOLUTION DES PROBLEMES

Les participantes réfléchissent aux besoins des consommateurs et aux différentes étapes qu'implique le marketing du bien ou du service proposé. Elles déterminent les domaines qui posent des problèmes, analysent leurs techniques de marketing et s'aident mutuellement à trouver des solutions.

SEANCE 8: EXTENSION DE NOS ENTREPRISES

Les participantes explorent les 3 voies du développement des affaires: créer un climat de « besoin » pour leur produit, trouver de nouvelles applications à leur produit, développer des produits complémentaires. Il doit exister un esprit de compétition parmi les groupes de travail pour trouver l'idée la plus créative de manière à développer une affaire. Les participantes étudient avec soin les moyens de découvrir les besoins et désirs des consommateurs.

SEANCE 9: DEVELOPPEMENT DE NOS PLANS DE MARKETING

Les participantes revoient ce qu'elles ont appris sur le marketing et élaborent des programmes de travail leur permettant d'améliorer leur technique de marketing pour les mois à venir. Elles émettent des suggestions sur les projets de chacune et décident d'un soutien mutuel futur par des activités de groupe et une réunion de suivi dans quelques mois.

SEANCE 10: REUNION DE SUIVI: RAPPORTS SUR LES PROGRES EN MARKETING

Ceci est une suggestion pour une réunion de suivi.

Une formation pour résoudre les problèmes

La méthode utilisée dans cet ouvrage peut dérouter certaines participantes. Elle est appelée « formation participative ». Ce ne sont pas des conférences sur le marketing. Ce sont des matériels, des idées et des activités qui aident les adultes à travailler la main dans la main pour améliorer leurs affaires. Il s'agit en fait de réunions successives dont le but est de résoudre les problèmes. C'est très différent de la manière d'enseigner pratiquée dans les écoles. Il est très important que les participantes en soient conscientes.

Dans une telle formation, deux sortes de spécialistes se retrouvent et tirent profit de leurs idées et expériences respectives.

L'un des experts est la participante:

C'est la personne qui connaît mieux que quiconque ses affaires et ses clients. Sans sa compétence, ce programme n'atteindra pas le but qu'il s'est fixé.

L'autre expert, c'est vous, l'animateur:

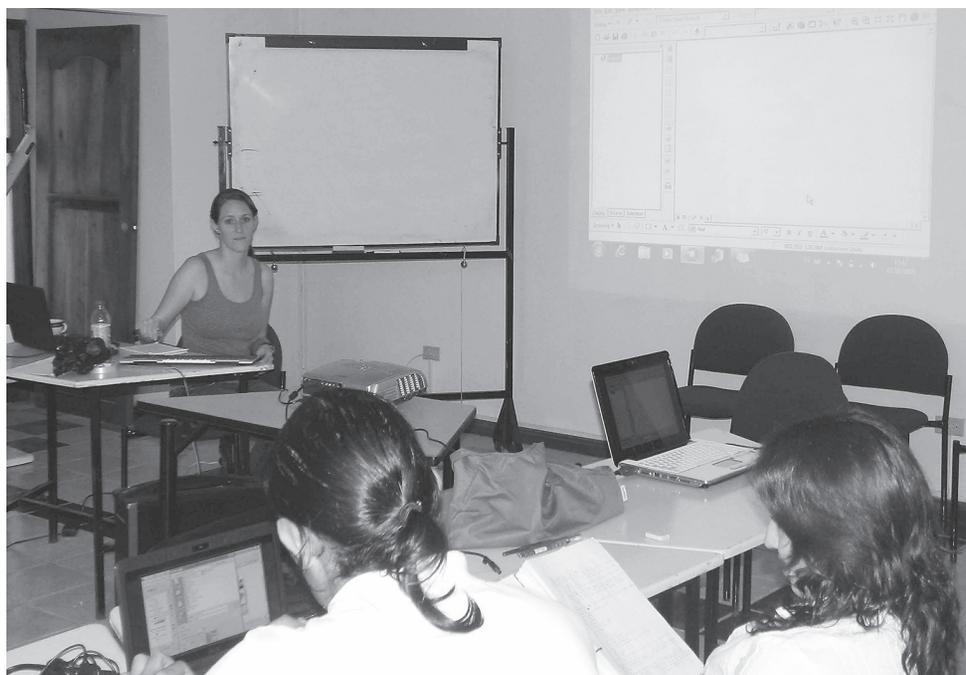
Vous avez le matériel adéquat pour aider la femme entrepreneur dans son marketing mais il ne peut être utilisé avec profit que s'il est associé à la compétence de la participante. Les idées de marketing élaborées doivent être adaptées par les femmes à leurs propres affaires.

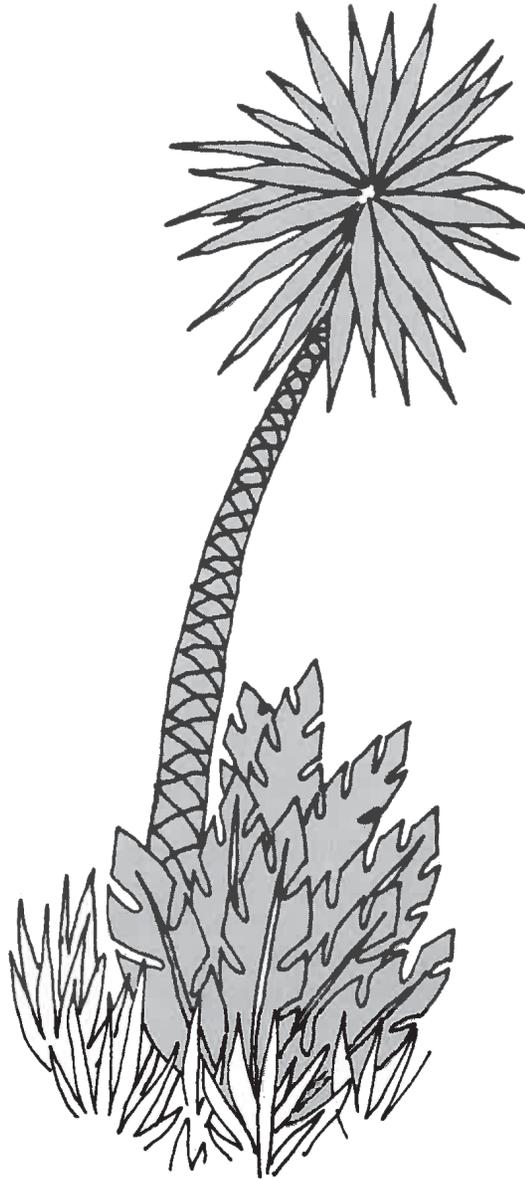
En d'autres termes, dans ce programme, les adultes s'entraident pour résoudre leurs problèmes. Vous fournissez le matériel, un calendrier, des conseils quand cela est nécessaire, mais vous ne donnez pas de cours magistral. Les participantes et l'animateur cherchent ensemble des idées créatives.

Dans un pays, le mot « apprendre » signifie « faire parler » et non pas faire ingurgiter des connaissances. Ce doit être votre rôle que celui d'encourager ces femmes à exprimer leurs idées et questions, à faire part de leurs compétences et les inciter à apprendre les unes des autres. Il arrive parfois que les participantes vous traitent en tant que professeur mais vous devez faire de votre mieux pour fortifier leur confiance en elles et les persuader qu'elles peuvent s'entraider.

Votre capacité à les décontracter et à leur faire prendre plaisir durant ces réunions de groupe est un facteur important de succès. Disposez les sièges en cercle dans la pièce ou d'une toute autre façon mais non pas comme dans une salle de classe. Posez des questions débutant par « Pourquoi? » « Comment? » « Et si » de telle manière que la réponse ne puisse pas être simplement OUI ou NON. Encouragez les participantes à s'interpeller et à discuter entre elles. Durant une séance, il faut que les participantes puissent se voir et que vous ne soyez pas le seul point de mire.

Les femmes entrepreneurs qui réussissent trouvent de bonnes solutions aux problèmes. Le but est que vos participantes questionnent, analysent et augmentent leurs capacités de résoudre tout problème qui pourrait se présenter.





Quelques idées pour aider les animateurs dans l'emploi de l'ouvrage

Certains d'entre vous devront peut-être initier d'autres animateurs à l'utilisation de ce matériel de travail destiné aux femmes entrepreneurs. Voici comment cela s'est fait au Sri Lanka.

Il y avait deux encadreurs pour un groupe de 28 animateurs dont 20 agents de service et 8 femmes entrepreneurs. De plus, plusieurs autres personnes ont également aidé à l'organisation et au bon déroulement du jeu. Ce programme d'initiation s'est déroulé durant une semaine avec la participation de tous les Sri Lankais vivant et travaillant sur place.

Dans la salle de travail étaient disposées 5 tables rectangulaires destinées à chacun des groupes, chacun d'eux comprenant au moins une femme entrepreneur. Cela permettait aux agents du terrain de discuter des entreprises des femmes à partir d'exemples concrets.

Les séances étaient dirigées successivement par chacun des agents du terrain. Après chaque séance, ils discutaient avec des villageoises des méthodes de formation et de la manière de les appliquer. A la fin de la journée, les encadreurs distribuaient des tirages des pages du manuel relatives aux activités étudiées. Chacun pouvait ainsi y inscrire ses remarques sur la manière dont il allait adapter et utiliser le matériel.

Après une semaine, les agents du terrain et quelques unes des femmes entrepreneurs à qui avaient été remis un nécessaire de formation, regagnaient leur domicile afin de l'essayer. Des programmes de formation ont été mis en place dans plus de 40 villages tests du Sri Lanka, le matériel étant utilisé et adapté de différentes manières. Certains programmes réunissaient 8 participants, d'autres 20 ou plus. Dans certains cas, 2 ou 3 animateurs travaillaient ensemble. Les encadreurs se rendirent également dans les villages pour soutenir et encourager les agents du terrain.

Une autre manière de former et de préparer les animateurs nous vient d'Amérique Centrale où ce sont des instructeurs qui utilisèrent le matériel. Dans ce cas, les femmes entrepreneurs n'étaient pas représentées et chacun des animateurs était amené à jouer le rôle d'une femme entrepreneur locale. Comme au Sri Lanka, il était indispensable que soit incluse dans la formation de l'animateur une expérience « concrète ».

Organisation de votre programme



Quelques mots sur l'alphabétisation...

Le programme peut être suivi que ce soit par des femmes qui ne savent pas lire, des femmes qui savent lire mais non écrire, ou par celles qui savent lire et écrire.

Si vous travaillez avec un groupe qui ne sait pas lire, il vous faudra plus de temps et vous aurez éventuellement besoin d'une aide extérieure pour quelques-unes des séances, plus particulièrement pour le Jeu du Pot-Pourri de Marché. Il sera nécessaire que les personnes sachant lire aident chaque groupe à participer au jeu.

Si vous travaillez avec un groupe qui sait lire, il est important d'afficher le calendrier de travail, les objectifs et d'exposer chaque jour le matériel de la leçon soit sur le tableau, soit sur une grande feuille de papier.



Le choix des participantes

Ce programme est destiné aux femmes entrepreneurs confirmées qui veulent à la fois accroître leur clientèle et leurs ventes. D'autres également ont envie de développer leurs affaires en lançant de nouveaux produits.

Ce n'est ni la taille de l'entreprise ni le niveau d'éducation qui est important dans le choix des participantes. Seule importe l'expérience en affaires. Si certaines femmes entrepreneurs, nouvelles dans le métier, veulent assister au cours, faites en sorte qu'elles se mêlent aux discussions des femmes plus expérimentées pour qu'elles puissent en tirer profit.

Si vous vous demandez quel genre d'affaires ces femmes peuvent traiter, soyez sûrs que ce programme peut être profitable même pour celles qui n'ont qu'une petite entreprise, quel qu'en soit le type. Au Sri Lanka, les femmes s'occupent d'affaires telles que: la confection, les produits maraîchers, le lait et ses dérivés, les épices, le thé, les poulets et les oeufs, les bonbons et confiseries, le louage d'un pulvérisateur d'insecticide, la dentellerie, la couture et la préparation de plats cuisinés.

Les activités sont prévues pour 12 à 15 participantes mais vous pouvez en avoir plus ou moins. Si vous en avez plus, il vous faudra davantage de temps. La raison en est que vous avez besoin de plus de temps pour que chacune s'exprime et pour que chaque groupe supplémentaire rende compte des discussions. Lorsque vous n'avez qu'un petit nombre de participants, il vous est plus facile d'étudier toutes les activités dans un minimum de temps.

Divisez les participants en petits groupes, peu importe le nombre de personnes qui vous est attribué. Plutôt que d'avoir des groupes de moins de douze personnes, vous pouvez les grouper par 3. De la sorte, des idées plus nombreuses et variées seront partagées, suscitant davantage d'intérêt dans la participation et dans l'apprentissage.

Il est arrivé au Sri Lanka qu'une animatrice n'avait que 8 participantes qu'elle ne sépara donc pas en petits groupes. Le petit nombre de femmes était tel que l'animatrice estima ne pas avoir besoin ni d'afficher les objectifs et le programme de travail ni d'entreprendre certaines activités, ce qu'elle aurait fait avec davantage de participantes. Ce fut la confusion parmi le groupe de femmes et la formation les a ennuyées. Cette formation fut un échec.

Il faut que chaque séance soit menée à terme aussi bien que possible, peu importe le nombre de participantes. Ce que chaque femme apprend sera bénéfique par la suite à d'autres femmes. Et si elle n'en tire aucun profit, les autres personnes peuvent douter du bien-fondé des programmes de formation à venir.

Le choix et la préparation du lieu de rencontre

Puisqu'il s'agit d'un programme de formation pour adultes, il est préférable de l'organiser dans un endroit qui ne rappelle pas aux participantes leur salle de classe. Comme tout enfant, elles ont pensé vraisemblablement que le professeur connaissait toutes les réponses. Elles l'ont écouté patiemment et n'ont posé que peu de questions. Dans cette formation, nous voulons que ce soit le contraire qui se produise. Nous voulons que les participantes posent beaucoup de questions, qu'elles résolvent elles-mêmes leurs problèmes, réfléchissent et se conduisent d'une façon différente et vous considèrent comme quelqu'un qui, lui aussi, cherche les réponses avec elles.

Cela implique pour vous deux conditions:

- Trouver un endroit autre qu'un local scolaire.
- Aménager le lieu de rencontre de sorte qu'il ne rappelle pas aux participantes une salle de classe (utiliser par exemple des petites tables ou des chaises à disposer en petits cercles).

Parce qu'il s'agit d'un nouveau type de formation, il est important de faire connaître aux participantes le déroulement des séances. Le calendrier de travail ainsi que les objectifs du programme de formation devraient être affichés et accrochés chaque jour. Affichez également les quatre posters représentant les éléments de marketing (voir pochette de couverture).

Rendez la pièce aussi agréable que possible. Utilisez des photos ou installez des échantillons des produits vendus par les participantes. Les gens apprennent d'autant mieux que la disposition est attrayante et bien faite.

L'organisation du matériel

Pour chacune des séances, vous disposerez d'un tableau noir ou de grandes feuilles de papier d'un format semblable à celui utilisé pour l'impression des journaux. Pour cela, contactez le journal local pour qu'il vous indique où vous pouvez acheter du papier de journal.

Chaque séance du manuel comprend des instructions détaillées intitulées « Préparation à la séance ». Cette partie doit être lue suffisamment longtemps avant le cours proprement dit afin de rassembler le matériel nécessaire au déroulement de la séance. Deux séances requièrent une préparation particulière de la part de l'animateur:

- Le jeu du Pot-Pourri de Marché (Séance 2) qui exige beaucoup de temps. Voir les instructions de jeu dans la pochette de couverture.
- Visite d'entreprises locales (Séance 5) qui nécessite une prise de contact avec les entreprises bien avant leur visite par les participants.

Liste du matériel nécessaire

Voici une liste des principales fournitures utilisées:

- _____ Fiches bristol ou petits morceaux de papier (Séance 1)
- _____ Produits vendus par les participantes
- _____ Quatre posters sur le marketing en page de couverture (Séance 2)
- _____ Fournitures pour le jeu du Pot-Pourri de Marché (Séance 2) voir « Instructions de Jeu » (en page de couverture)
- _____ Tableau noir ou feuilles de papier de grand format (feuilles supplémentaires si le groupe sait lire)
- _____ Craie, marqueurs, crayons (assurez vous que votre écriture soit suffisamment lisible pour chacun)
- _____ Scotch ou punaises pour fixer les affiches
- _____ Fruit ou légume ou leur photo (Séance 6)
- _____ 3 publicités de journaux ou de magazines
- _____ Matériel pour confectionner des affiches ou tableaux pour des présentations de vente (Séance 6)
- _____ Photocopies des matériels suivants: « Une histoire de marketing » (Séance 4) « Mes pratiques en marketing » (Séance 7) ou reproduisez-les au tableau afin que les participantes puissent les copier
- _____ Produits locaux illustrant les nouveaux « besoins » (Séance 8)
- _____ Petites récompenses pour les vainqueurs des compétitions (Séance 8)

L'élaboration du calendrier

Comme cela dépend de vos participantes, il y a plusieurs moyens de planifier votre programme. La solution idéale est que le programme s'étale sur 3 jours consécutifs. Cependant, si les participantes ne peuvent laisser leurs affaires pour quelques jours, vous pouvez diviser le programme en deux parties, une première partie la première semaine, la seconde partie la semaine suivante. Vous pouvez tout aussi bien réduire votre programme sur deux jours, bien que ce soit très intensif.

Les calendriers de travail prévus ci-après sont élaborés afin de laisser suffisamment de temps à chacun pour mener à bien chaque activité, tout en accordant les pauses nécessaires aux repas et au repos. Il est important que ces activités soient menées dans l'ordre suggéré, bien qu'on puisse les modifier quelque peu. Pour la plupart, chaque activité est étudiée en vue de mettre en pratique ce qui a été appris dans la leçon précédente. Voir « Description des séances » (page 10) pour les détails.



Calendriers possibles

	JOURNÉE 1	JOURNÉE 2	JOURNÉE 3
MATIN	<ul style="list-style-type: none"> Faisons connaissance... (#1) Jeu (#2) 	<ul style="list-style-type: none"> Une histoire de marketing (#4) Visites d'entreprises (#5) 	<ul style="list-style-type: none"> Problèmes de marketing (#7)
APRES-MIDI	<ul style="list-style-type: none"> Jeu (#2) Un marketing efficace (#3) 	<ul style="list-style-type: none"> Comptes rendus (#5) Slogans de marketing (#6) 	<ul style="list-style-type: none"> Expansion des affaires (#8) Plans de marketing (#9)

SUR 3 JOURS

	JOURNÉE 1	JOURNÉE 2
MATIN	<ul style="list-style-type: none"> Faisons connaissance... (#1) Jeu (#2) 	<ul style="list-style-type: none"> Comptes rendus (#5) Slogans de marketing (#6) Problèmes de marketing (#7)
APRES-MIDI	<ul style="list-style-type: none"> Jeu (#2) Une histoire de marketing (#4) Visites d'entreprises (#5) 	<ul style="list-style-type: none"> Expansion des affaires (#8) Plans de marketing (#9)



SUR 2 JOURS (séance 3 exclue)

JOURNÉE 1	JOURNÉE 2	JOURNÉE 3	JOURNÉE 4
<ul style="list-style-type: none"> Faisons connaissance (#1) Jeu (#2) Jeu (#2) 	<ul style="list-style-type: none"> Un marketing efficace (#3) Une histoire de marketing (#4) Visites d'entreprises (#5) 	<ul style="list-style-type: none"> Comptes rendus (#5) Slogans de marketing (#6) Problèmes de marketing (#7) 	<ul style="list-style-type: none"> Expansion des affaires (#8) Plans de marketing (#9)

SUR 4 JOURS

Mon plan de formation

Les parties précédentes vous ont donné des idées pour penser à la façon d'organiser votre programme. Utilisez ce formulaire pour inscrire votre plan:

Qui sont les participantes dans votre programme? Comment passent-elles leur temps et quelle sorte d'affaires gèrent-elles?

Où votre programme aura-t-il lieu? Comment disposerez-vous le lieu de rencontre?

Quel sera votre calendrier de travail (voir possibilités en page précédente)?

Calendrier de travail



PLAN DE ____ JOURS

Promouvoir un programme de formation réussie

Maintenant que vous savez comment organiser votre programme, servez-vous des deux paragraphes suivants pour cocher les points qui font un programme de formation réussie et un bon animateur.

Facteurs de succès

- Des participantes ayant une expérience en affaires.
- Un animateur expérimenté.
- Un animateur et des participantes qui comprennent qu'en formation participative, les gens s'entraident avec ardeur et apprennent en faisant.
- Une salle attrayante, bien aménagée et d'une disposition différente de celle d'une salle de classe.
- Quelques participantes ou d'autres animateurs qui savent lire et écrire.
- Quelques ressources locales, tels que les marchés voisins, des matériels de dessin et d'écriture durant les séances.

Points de repère pour un bon animateur

- Soyez un animateur, non un professeur.
- Aidez-vous d'un autre animateur, si possible.
- Soyez bien préparé et organisé. Lisez la liste du matériel bien avant la séance.
- Etudiez chaque activité et adaptez la à votre situation locale si nécessaire.
- Formez des petits groupes composés à la fois de femmes expérimentées et de femmes qui ne le sont pas.
- Assurez-vous que les femmes travaillent par petits groupes et veillez à ce que dans chaque groupe les nouvelles s'expriment à leur tour.
- A chaque occasion, demandez aux participantes de lire ou d'écrire la liste du matériel utilisé sur le tableau ou sur la feuille de journal (plutôt que ce soit vous qui le fassiez). Effacez-vous aussi souvent que possible, comme un animateur doit le faire.
- Posez au groupe des questions débutant par « Pourquoi » afin d'encourager la discussion plutôt que des questions auxquelles on ne peut répondre que par « oui » ou « non ».
- Déplacez-vous fréquemment dans la pièce. Ne restez pas « devant ». Affichez également posters et feuilles de papier journal en différents endroits de la pièce.
- Soyez souple, modifiez le calendrier de travail ou les activités si nécessaire pour maintenir l'intérêt du groupe. Mais étudiez la « Raison de l'activité » avant chaque séance afin de savoir pourquoi le calendrier de travail est ainsi fait.
- Souvenez-vous que plus les femmes participent à la résolution de leurs propres problèmes, meilleur est le programme de formation.
- Soyez jusqu'à la fin de la séance enthousiaste et dynamique.
- Terminez chaque leçon en demandant « Qu'avez vous retenu ? »

L'évaluation des résultats

« Le programme de formation n'est pas venu comme la mousson qui nous submerge rapidement et s'éloigne aussi soudainement. Ce fut comme une pluie douce, régulière et pénétrante et nous n'oublierons jamais ce que nous avons appris ici. »

Une participante Sri Lankaise à la formation de « Stratégie de marketing »

L'évaluation peut être un moyen facile de se rendre compte si un programme est utile ou non aux participants et si cela crée un changement dans leur vie quotidienne. Parfois, nous entendons le mot « évaluation » et pensons à une étude sérieuse réalisée par des soi-disants experts. C'est une des significations du mot évaluation. Mais de bonnes évaluations peuvent être également simples et menées par le personnel de formation lui-même.

Des simples évaluations vous aident à améliorer votre programme. Elles vous aident à déterminer l'impact du programme sur les participantes.

Voici quelques idées pour évaluer votre programme.

Pendant la formation

Lorsque vous taillez une robe, vous l'essayez de temps en temps pour voir si elle vous « va ». De même, des évaluations journalières de votre programme de formation sont un moyen de voir si le programme « va » aux participantes.

Les programmes de formation sont habituellement courts et intensifs. Aussi est-il important qu'il y ait aussi peu d'obstacles que possible à l'apprentissage. Demandez leur avis aux participantes à la fin de chaque cours ou de chaque journée et adaptez ensuite le programme à leurs besoins. Par exemple, les participantes peuvent manifester des inquiétudes à l'égard du calendrier de travail ou sur certains termes utilisés.

Pour savoir ce que pensent les participantes, vous pouvez poser une petite question au groupe ou distribuer un bref questionnaire à chacune d'entre elles. Souvent, une petite question au groupe donne de meilleurs résultats parce que les participantes discutent entre elles de leurs avis. Voici quelques exemples de questions simples:

« Qu'avez-vous aimé dans la rencontre d'aujourd'hui? »

« En quoi aimeriez-vous que celle de demain soit différente? »

« Que raconterez-vous à vos amis ou à votre famille sur la rencontre d'aujourd'hui? »

« Comment pouvons-nous améliorer la prochaine rencontre? »





Après la formation

Vos participantes peuvent prendre plaisir à votre programme de formation et dire qu'elles ont beaucoup appris. Mais le vrai test d'une formation réussie est de savoir si cette formation les pousse à l'action et améliore leur vie, dans ce cas précis, améliore la bonne marche de leurs affaires.

Pour déterminer l'impact sur les entreprises des participants, il vous faudra comparer l'état de leurs affaires de temps à autre, à la fin de la formation et plusieurs mois après celle-ci. Choisissez plusieurs questions à poser de temps en temps aux participantes. Interviewez-les, servez-vous d'un questionnaire écrit, ou demandez aux participantes si vous pouvez jeter un coup d'œil sur les documents qu'elles ont établis.

En fait, vous pouvez encourager les femmes à devenir de meilleurs entrepreneurs en les aidant à utiliser des méthodes de travail qui leur permettent de suivre elles-mêmes la marche de leurs affaires. De cette façon, elles peuvent résoudre leurs problèmes et bénéficier des occasions qui peuvent se produire.

Vous pouvez poser plusieurs types de questions pour découvrir l'impact de la formation en marketing. Il vous faut trouver d'abord les modifications qu'elles ont envisagées de faire une fois la formation terminée et celles effectuées réellement: produit, prix, distribution et promotion. Ensuite vous devez les interroger sur les problèmes rencontrés. Troisièmement, vous demanderez qu'elles se renseignent sur le volume des ventes, les dépenses, les revenus et les bénéfices à la fin de la formation et plusieurs mois après celle-ci.

Plus simplement, l'évaluation de l'impact demande que l'on pose les questions suivantes:

- « Qu'avez-vous fait pour mettre en application ce que vous avez appris durant la formation? »
- « De quelle manière ces actions ont-elles influé sur vos affaires et rentabilité? »

Le programme de formation





Séance 1: Faisons connaissance avec les participantes et découvrons le programme

Objet: Mieux se connaître et partager les buts et le plan de travail du programme de formation.

Temps: 1 heure 30 minutes (pour un groupe de 15 participantes)

Raison de cette activité: Cette séance est très importante pour que le programme débute de façon positive. Lorsque des personnes assistent à un programme de formation, il y en a souvent qui sont un peu anxieuses. Elles se demandent si elles apprécieront cette expérience, si elles apprendront quelque chose de valable. Elles s'inquiètent sur le fait qu'elles peuvent avoir moins de connaissances que d'autres. Vous pouvez les aider à se décontracter en étant bien organisé dès la première séance, en rendant le lieu de rencontre attrayant, en étant enthousiaste du programme. A la fin de la séance, les participantes se connaîtront mieux les unes les autres et sauront comment le programme répondra à leurs propres objectifs. Elles devraient se sentir enchantées de faire partie d'un groupe de personnes travaillant ensemble pour résoudre des problèmes de marketing.

Préparation à la séance

Matériel

Feuille de papier journal ou grande feuille blanche (ruban scotch ou punaises pour afficher les feuilles sur le mur)

Crayons feutre

Jeux de cartes ou petites fiches sur lesquelles sont dessinés les différents signes suivants :

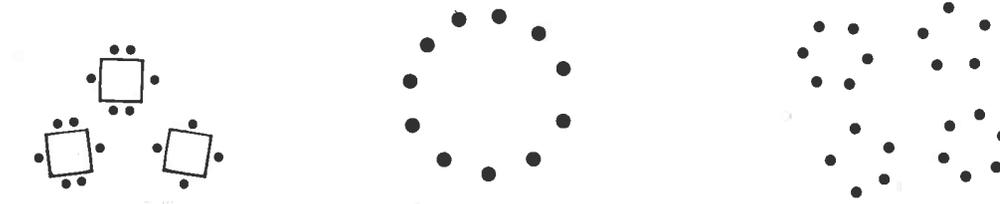


Une fiche vierge ou 1 petite feuille de papier par personne

Quatre images représentant les aspects du marketing (voir pochette de couverture)

1. Lisez soigneusement les pages d'introduction de cet ouvrage (page 3 à 21), surlignez ou notez les points importants du programme de formation dont vous voulez parler aux participantes.

2. Préparez le lieu de rencontre afin qu'il soit agréable et bien aménagé. Evitez la disposition traditionnelle d'une salle de classe, à savoir tous les sièges face au « professeur ». Dans une telle formation, vous êtes l'animateur qui aide les participantes à s'entraider pour résoudre des problèmes. Disposez les chaises en cercles ou en petits groupes autour de diverses tables afin que chacun puisse collaborer d'égal à égal :



3. Si vous connaissez certaines femmes ayant de l'expérience dans les affaires et d'autres qui en ont moins, mettez des cartes avec leur nom sur les chaises ou les tables afin que ces femmes soient réparties équitablement dans les petits groupes.

4. Si votre groupe est alphabétisé, préparez et affichez une grande feuille de papier avec ce qui suit:

- Buts du programme complet
- Calendrier de travail du programme
- Raison de cette activité

Couvrez-les ou repliez-les jusqu'au moment où vous serez prêt à en discuter.

5. Affichez les quatre représentations du marketing (Produit, Prix, Distribution et Promotion). Placez les posters ensemble dans un endroit de la salle de réunion autre que « devant » comme dans une salle de classe traditionnelle. Vous voulez que les participantes se regardent pour résoudre les problèmes et non pas qu'elles soient toujours face à vous ou face au devant de la salle. Si votre groupe sait lire, affichez aussi les titres et les définitions pour chacun des posters (voir page 30 pour ce point précis).

6. Pour l'activité dans laquelle deux participantes se partagent leurs objectifs, prenez un jeu de cartes ou de petits morceaux de papier, chacun avec un symbole différent. Comptez un morceau de papier pour deux personnes. Coupez en deux la carte à jouer ou le morceau de papier. Si vous avez un nombre impair de participantes, coupez l'un des morceaux en trois. Vous donnerez à chaque participante l'un des morceaux de papier découpé afin que chacune puisse trouver sa partenaire, celle qui a le morceau complémentaire.

Par exemple, si vous n'avez pas de cartes à jouer:



7 Préparez une fiche ou une petite feuille par participante afin qu'elle écrive ses objectifs et ses difficultés.

8. Si vous organisez le Jeu du Marketing dès après cette séance, il vous faudra arranger la salle dès maintenant.

Notes



Procédure

1. Présentations (20 minutes)

- Au fur et à mesure que les femmes entrent dans la pièce, donnez à chacune d'entre elles la moitié d'une carte à jouer ou la moitié d'un morceau de papier avec dessin. Distribuez également les morceaux de papier blanc (un par personne).
- Souhaitez-leur la bienvenue au programme, faites-leur lire les objectifs écrits sur la grande feuille et demandez leur ceci:

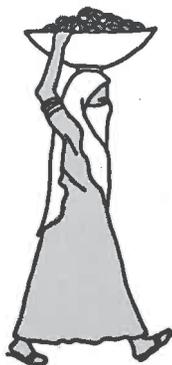
« Présentez-vous, une par une. Donnez votre nom, précisez votre activité commerciale et tout ce que vous voulez dire sur votre présence ici aujourd'hui ». (Faites en sorte de vous présenter en tant que membre du groupe).

2. Partage des objectifs (35 minutes)

- Une fois que toutes les participantes se sont présentées, dites-leur:

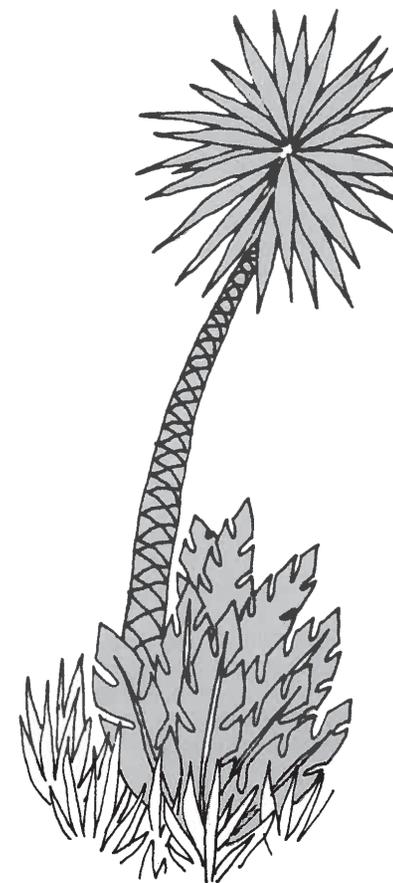
« Cherchez la personne ayant l'autre moitié de carte ou de morceau de papier qui complète votre dessin. Discutez de ce que chacune de vous aimerait retirer de ce programme de formation. »
- Alors qu'elles sont encore avec leur partenaire, demandez-leur de prendre leur papier blanc, de dessiner ou d'écrire:

*Ce que je voudrais retirer de cette formation
Un problème particulier de marketing que je voudrais résoudre*



(Si elles savent écrire, elles porteront leurs noms sur les fiches)

- Demandez à chacune des participantes de lire et de commenter sa carte au groupe. Expliquez-leur qu'elles auront l'occasion de discuter de leurs propres problèmes dans le cours du programme.
- Rassemblez les papiers et disposez-les de façon à être vus de tous. Si possible, affichez-les là où ils pourront rester durant tout le programme de formation.
- Lisez ou demandez à l'une des participantes de lire les **Objectifs de la formation** qui sont affichés. (Note: Avec des groupes alphabétisés, dès que l'occasion se présente, demandez à une participante de lire ou d'écrire pour tout le groupe, au lieu de le faire vous-même. Plus les participantes prennent part au déroulement du programme, plus elles ont l'impression qu'il s'agit de leur programme et non pas « du programme du professeur »).



Objectifs de la formation

Grâce à cette formation, vous pourrez:

- Comprendre la signification des quatre éléments du marketing: produit, prix, distribution et promotion.
- Evaluer combien votre produit ou service satisfait les besoins des consommateurs.
- Calculer le meilleur prix qui convienne à votre produit ou bien.
- Sélectionner les meilleurs canaux de distribution de votre produit.
- Créer de nouveaux créneaux pour promouvoir vos affaires.
- Chercher les moyens de développer vos affaires.
- Résoudre des problèmes de marketing précis.
- Dresser un plan de marketing pour les mois à venir.

- Commentez les objectifs qu'elles ont dessinés ou écrits sur les cartes et expliquez leur la façon dont les objectifs de la formation s'accorderont avec leurs propres objectifs.
- Demandez-leur si elles veulent ajouter ou modifier quelques objectifs. (Note: Soyez réceptif à tout nouvel objectif que les participantes voudraient ajouter car elles apprécieront que leurs besoins soient notés dans leurs propres mots, mais n'acceptez aucun nouvel objectif si vous estimez qu'il ne pourra être atteint).

3. Méthodes de formation (10 minutes)

- Pour les préparer à une formation participative, parlez-leur des points qui vous semblent les plus importants dans « Notes destinées à l'animateur » et « Organisation de votre programme » (pages 7 et 13). Assurez-vous que les points suivants soient mentionnés:

« Ceci est un programme de formation d'un tout autre genre. C'est en fait une suite d'activités qui permettent la résolution de problèmes. »

« C'est un programme différent des autres parce qu'il est fait pour des adultes, non pour des enfants. En tant qu'adultes, vous avez tous une expérience préalable et des connaissances. Nous nous baserons sur ce fait, nous partagerons notre expérience et nous nous entraiderons pour résoudre nos problèmes. »

« Je ne serai pas un professeur comme dans les écoles primaires ou secondaires parce que vous connaissez déjà beaucoup de choses et pouvez vous aider mutuellement. J'aiderai chacune d'entre vous à chercher les meilleures solutions à vos problèmes de marketing mais, la plupart du temps, nous travaillerons tous ensemble. »



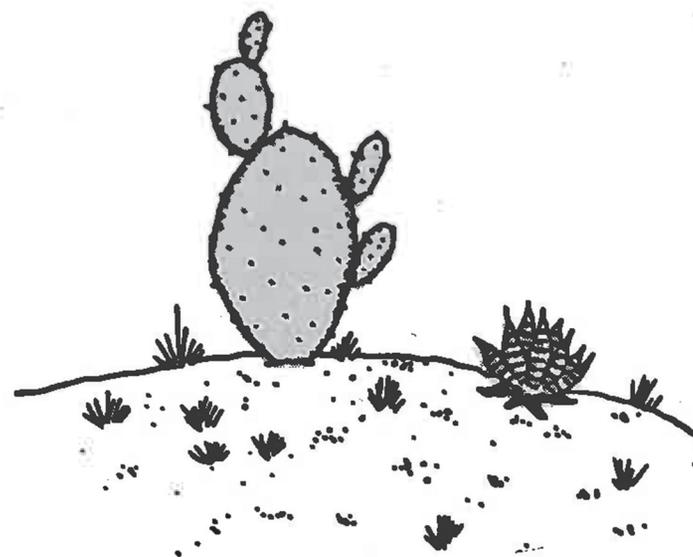
« Chaque jour il vous faudrait prendre les renseignements dans ce programme et les appliquer à vos propres affaires. A la fin du programme, vous aurez un nouveau plan pour le marketing de votre produit et peut-être un projet pour développer vos affaires afin de mieux répondre aux besoins des consommateurs. »

4. Calendrier de travail (10 minutes)

- Lisez le calendrier de travail de tout le programme et demandez s'il y a des questions ou des suggestions pour modification. Affichez-le chaque jour si les participantes savent lire.

5. Rapports de groupe (15 minutes)

- C'est le moment de préciser les dispositions ou les règles durant le programme de formation, en ce qui concerne le logement, les repas, les distractions, ou tout autre besoin du groupe. Certains groupes aiment former des comités pour se partager le nettoyage ou l'apport de rafraîchissements.



Séance 2: Le jeu du marketing

Objet: Présenter les quatre éléments du marketing — produit, prix, distribution, promotion — et les mettre en pratique pour résoudre les problèmes de marketing.

Temps: 2 à 3 heures

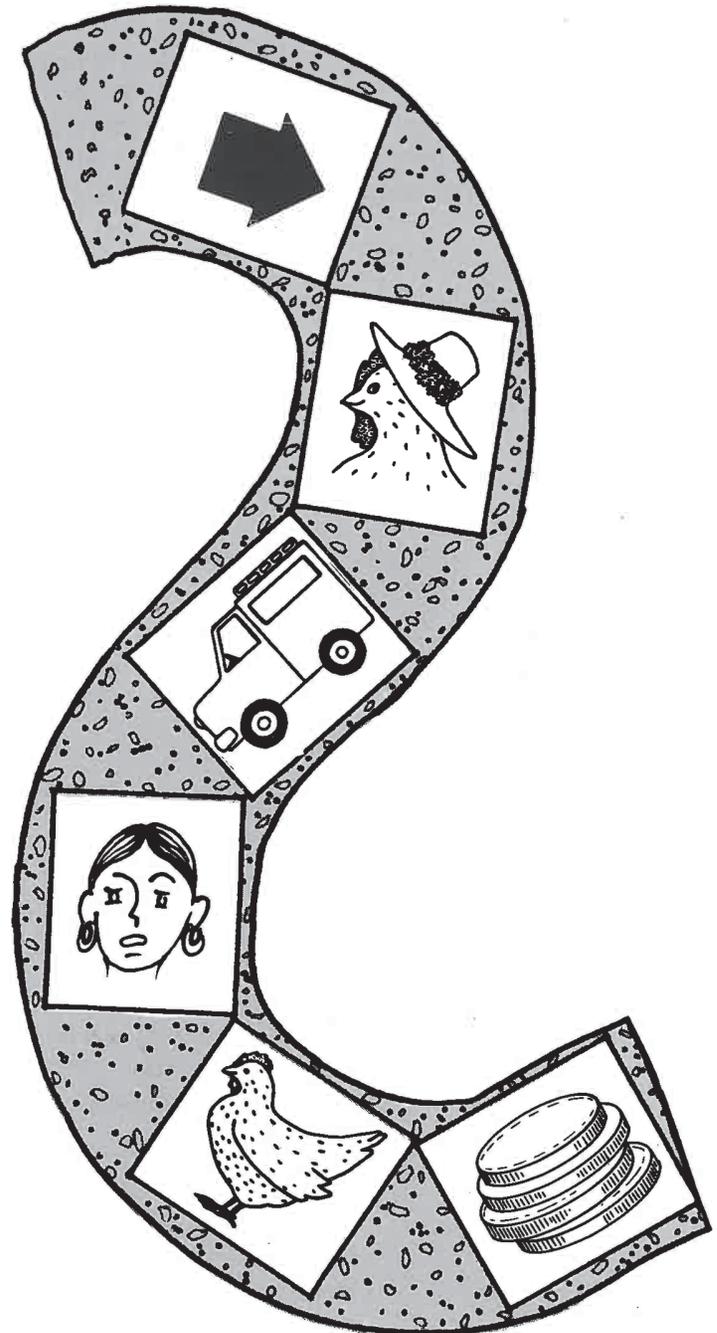
Raison de cette activité: Le Jeu du Pot-Pourri de Marché fournit un moyen intéressant et plaisant d'apprendre ce qu'est le marketing. Il présente les quatre éléments du marketing sur lesquels repose la suite du programme. Plus de 100 problèmes et de situations de marketing sont possibles avec le jeu. Seconde activité dans le programme de formation, le jeu enthousiasme rapidement les participantes et facilite la formation et le travail en commun pour la résolution de leurs problèmes de marketing.

Préparation de la séance:

Matériel

Le matériel de jeu et les Instructions en pochette de couverture
Quatre posters sur le marketing (également en pochette de couverture)
« Diverses notions de base sur les quatre éléments de marketing » (p. 32)

1. Faites en sorte que les quatre posters représentant les éléments du marketing soient affichés autour de la pièce. Si les participantes savent lire, écrivez la première ligne d'explication pour chaque dessin (voir page 30).
2. Lisez d'abord les « Notions de base sur les quatre éléments du marketing » (page 32). Pour des groupes qui savent lire et écrire, reprenez les notes explicatives par écrit sur une grande feuille de papier ou faites des copies que vous remettrez à chacune des participantes.
3. Lisez ensuite les « Instructions du jeu de marketing » qui se trouve dans la pochette de couverture. Préparez le matériel de jeu nécessaire en vous servant de ces instructions. Si possible, faites une partie avec un ami avant la séance.
4. Installez la planche de jeu et le matériel sur les tables ou par terre avant que la séance ne commence. Remettez une planche de jeu à chaque groupe. Plus le groupe est petit, plus chaque participante aura d'occasions de jouer. (Note: faites en sorte que chaque petit groupe comprenne à la fois des participantes expérimentées en affaires et d'autres qui le sont moins, à la fois des participantes volubiles et d'autres moins).

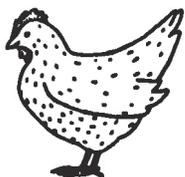


5. Quand jouer: Si vous avez certaines personnes parmi les groupes qui hésitent à parler beaucoup durant les séances, vous leur serez d'une grande aide en jouant jusqu'à ce que toutes les cartes soient utilisées. Le jeu demande habituellement, de la part des membres les plus calmes, plus de participation et d'animation que les autres activités amenant des discussions en groupes plus importants. Si votre groupe joue un peu avant l'heure du déjeuner, prévoyez une pause au lieu de retarder l'heure du repas. On se concentre mieux le ventre plein!

Procédure:

1. LES QUATRE POSTERS (15 Minutes)

- Lisez l'objectif de la leçon ou affichez-le et faites-le lire par le membre d'un groupe
- Un par un, présentez les quatre éléments du marketing en utilisant les images et leurs définitions:



Produit: Le Produit que vous vendez

Distribution: Trouver le meilleur canal de distribution de votre produit



Prix: Déterminer votre prix pour retirer un bénéfice



Promotion: Créer des moyens de persuader les consommateurs d'acheter votre produit

- Lorsque vous présentez chaque dessin, demandez au groupe ceci:
« Lorsque vous démarrez une affaire, à quoi devez-vous penser à ce moment précis en matière de marketing? (Note: Une fois que le groupe a donné ses idées, suggérez d'autres points de vue, voir page 32)
- Lorsque vous avez discuté des quatre éléments, dites au groupe:
« Ces quatre éléments de marketing seront la base de la suite de notre programme de formation. Vous pouvez déjà avoir pensé au produit et au prix mais moins à la distribution et à la promotion. Prêtez une attention particulière à ces éléments. »

2. Le jeu du marketing (2 heures ou plus)

- Présentez le jeu du marketing en disant:
 - « Ce jeu est là pour vous aider, femme entrepreneur, à comprendre des notions de marketing que vous pourrez mettre en application pour améliorer vos affaires. Le jeu est un moyen intéressant d'apprendre ce qu'est le marketing et d'analyser plus de 100 problèmes de marketing ».
- Lisez ou faites lire par une participante « Comment jouer » (voir « Instructions de jeu » en pochette de couverture).
- Si possible, jouez jusqu'à ce qu'un ou tous les groupes aient terminé. Mettez de côté les cartes de problèmes non utilisées pour les utiliser plus tard. Marquez-les afin de savoir à quelle série elles appartiennent. Les participantes peuvent reprendre le déroulement du jeu dans la soirée ou à tout autre moment de la journée en dehors du programme.

3. Evaluation (10 Minutes)

- Une fois le jeu terminé, menez la discussion en posant ces questions:
 - « Qu'avez-vous retiré de ce jeu? »
 - « Quelles nouvelles informations ou idées avez vous acquises sur le marketing? »
 - « Comment pouvez-vous appliquer ces renseignements à vos propres affaires? »

Notions de base sur les quatre éléments du marketing

(Note: Si les participantes savent lire, copiez ces notions sur une grande feuille de papier que vous afficherez ou faites en une copie que vous remettrez à chaque personne. Ne présentez cette feuille qu'après avoir entendu les avis des participantes)

Produit: *Le produit que vous vendez*

Il s'agit de:

Décider de ce que vous allez vendre

Décider du produit qui attirera le consommateur

Se renseigner si des produits identiques se vendent

déjà, savoir comment ils sont fabriqués, comment leur prix est calculé,

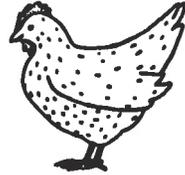
savoir ce que les consommateurs aiment ou n'aiment pas en eux

Trouver la matière première de qualité et à un bon prix

Fixer le nombre d'articles produits en un temps déterminé

Améliorer la qualité du produit

Prévoir un emballage plus attrayant



Distribution: *Trouver le meilleur canal de distribution de votre produit*

Qui serait susceptible de vendre votre produit?

Utiliserez-vous les services d'un détaillant ou non?

Prendrez-vous un intermédiaire?

Vendrez-vous votre produit au marché ou directement au client?

Quel sera le mode de transport?

Quel sera le coût du transport?

Y aura-t-il une collaboration avec les autres femmes entrepreneurs ?

Où faudra-t-il vendre: porte à porte, marché, magasins

Y aura-t-il un entrepôt et quels seront les frais?



Prix: *Déterminer votre prix pour retirer un bénéfice*

Il s'agit de:

Fixer votre prix

Prévoir une marge de profit sur les coûts

Tenir compte des prix de la concurrence

Envisager des prix spéciaux pour des ventes rapides

Envisager également des prix spéciaux pour allécher les clients et les attirer dans le magasin

Savoir si les achats des clients se basent sur le prix ou sur la qualité du produit

Prévoir des changements de prix en fonction des saisons



Promotion: *Créer des moyens de persuader les consommateurs à acheter votre produit par:*

Un étalage de la marchandise dans le magasin

Des affichettes de prix

Des indications avec informations sur le bénéfice que peut retirer le consommateur en achetant votre produit

L'attitude et le savoir-faire du personnel de vente

La propreté et la tenue du personnel de vente

Tout ce qui peut attirer un client à visiter une entreprise

Des moyens divers d'introduire un nouveau produit sur le marché, tels qu'une distribution d'échantillons

Divers moyens publicitaires, tels que des enseignes, de la musique, des hauts-parleurs

L'emplacement et la situation de l'entreprise

Une démonstration sur la manière d'utiliser le produit

La création de slogans publicitaires

Un magasin qui attire le regard et la façon dont sont présentés les produits

La création d'une image du produit dans les esprits des consommateurs



Seance 3: Qu'est ce qu'un marketing efficace?

Objet: Résumer les notions d'un marketing efficace.

Temps: 30 minutes

Raison de cette activité: Au cours du jeu du marketing, les participantes ont appris beaucoup de notions sur le marketing. Dans cette séance, elles revoient et résument sommairement ce qu'elles ont appris en donnant leurs propres définitions d'un marketing efficace. Leurs définitions à ce stade peuvent être très limitées. Si vous notez les définitions par écrit, vous pouvez vous y référer à la fin du programme de formation afin d'illustrer la manière dont a évolué la compréhension du marketing chez les participantes.

Préparation à la séance:

Matériel

Grande feuille de papier journal
Crayons feutre

1. Si le groupe sait lire, notez par écrit: « Quelques idées pour un marketing efficace » (voir page 34) sur une grande feuille de papier. Ne la montrez aux participantes qu'après qu'elles aient émis leurs propres avis. Présentez-la comme une liste d'autres exemples venant en complément de leurs idées plutôt que comme une liste de réponses « correctes ».
2. Assurez-vous que les quatre posters sont toujours affichés dans la salle.

Procédure:

1. Définissons un marketing efficace (30 minutes)

- Dites ceci aux participants:
 - « Pensez au jeu de marketing et aux idées dont vous avez discutées. Il y a eu quelques idées bien connues et d'autres toutes neuves.
 - « Une chose importante est à retenir: c'est le client qui joue le rôle le plus important dans votre stratégie de marketing, c'est-à-dire ce que veut le client et ce qu'il peut s'offrir.
 - « Réfléchissez à ces idées et à ces quatre posters, puis complétez la phrase: » Un marketing efficace, c'est. . . »
- Demandez à quelques volontaires de donner leurs idées. Soulignez bien le fait qu'il n'y a ni bonnes ni mauvaises réponses.



Quelques idées pour un marketing efficace

1. Satisfaire les besoins du client.
2. Savoir qui sont vos clients éventuels, pourquoi ils achèteraient votre produit et pourquoi d'autres clients ne l'achèteraient pas.
3. Augmenter le nombre des clients satisfaits qui reviendront acheter et parleront à d'autres de votre affaire.
4. Concentrer ses efforts sur un groupe particulier de consommateurs et leur fournir des services ou des produits spéciaux pour les attirer.
5. Avoir un plan de marketing souple, revu régulièrement et modifié en fonction des changements de conditions.

- Encouragez toutes les idées. Après que chacune a participé à cet échange de vues, lisez ou montrez le tableau ci-dessus « Quelques idées pour un marketing efficace ». Ne manquez pas de leur dire que ce sont des exemples qui viennent en complément de leurs propres idées.
- Pour des groupes qui savent lire et écrire, assurez-vous que les participantes ne copient pas ces idées durant la séance. Dites-leur qu'elles pourront le faire durant la pause ou à la fin de la séance.
- Terminez la séance en demandant:
« Qu'avez-vous appris aujourd'hui que vous pouvez appliquer à vos propres affaires ? »
- Si cette activité se déroule à la fin de la journée, parlez-leur du programme du lendemain.
(Note: Terminez toujours chaque journée du programme de telle manière que les participantes sentiront qu'elles ont appris quelque chose, qu'elles ont des idées à ramener à la maison. Aussi, terminez la journée faisant en sorte que les participantes soient enthousiasmées par les prochaines activités du programme.)



A quoi pensent les femmes entrepreneurs

A ce stade précoce de la formation, les femmes du Sri Lanka pensaient bien plus à leur produit et à son prix, et très peu à sa distribution ou à sa promotion. Elles pensaient que distribution voulait dire seulement transport, plutôt que stockage, intermédiaires, transport en coopérative, etc. Par promotion, elles supposaient qu'il s'agissait seulement de publicité coûteuse. Vos participantes peuvent avoir les mêmes points de vue. A la fin de la formation, elles auront des idées plus larges sur le marketing.

Seance 4: Une histoire de marketing

Objet: Analyser les bonnes et les mauvaises pratiques de marketing et suggérer de nouvelles idées pour les entreprises locales.

Temps: 1 heure 30 minutes

Raison de cette activité: Cette activité aide les participantes à analyser un problème de marketing et à mettre en pratique ce qu'elles ont appris. A la fin de cette séance elles devraient comprendre qu'un moyen pour des personnes ayant de petites affaires d'améliorer leurs profits est de collaborer avec d'autres personnes.

Préparation à la séance:

Matériel

Histoire des « Vendeurs de poissons » (page 36)
Quatre posters sur le marketing
(en pochette de couverture)

1. Si les participantes savent lire, remettez une copie de l'histoire « Vendeurs de poissons » à chacune d'entre elles ou à chacun des petits groupes. Si ce n'est pas possible, lisez l'histoire au groupe.
2. Adaptez cette histoire à votre propre communauté en changeant le produit, par exemple en remplaçant poissons par fruits ou légumes.
3. Assurez-vous que les participantes forment de nouveaux petits groupes et choisissent de nouvelles représentantes pour cette activité. Voici une façon de séparer les participantes en groupes: décidez du nombre de petits groupes que vous voulez. Par exemple, quatre. Demandez alors aux participantes de compter, chacune d'entre elles disant à son tour « un », « deux », « trois » et « quatre ». Quand chacune a un numéro, demandez à tous les « un » de former un petit groupe, tous les « deux », et ainsi de suite.
4. Vérifiez que les quatre posters du jeu sont affichés.



Les vendeurs de poissons

Cette histoire s'est passée dans un village de pêcheurs du bord de mer. Lorsque chaque jour après la pêche, le poisson est apporté sur la plage, trois groupes viennent pour l'acheter:

- D'abord, des femmes qui vendent elles-mêmes le poisson dans des paniers qu'elles transportent à la main jusqu'aux marchés des villages voisins;
- Ensuite, des marchands à vélo qui vendent aussi eux-mêmes, mais qui transportent leur poisson à vélo jusqu'à des villages plus éloignés; et
- Enfin, les gros commerçants qui viennent dans de grands véhicules de l'entreprise alimentaire locale.

Les poissons sont vendus chaque jour aux enchères aux plus offrants. Quand tous les poissons sont vendus, les acheteurs s'en vont.

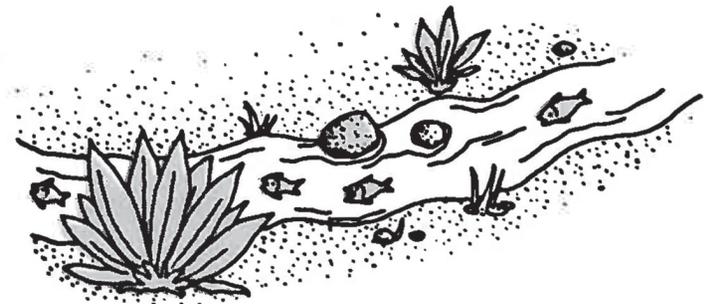
Les femmes passent plusieurs heures à attendre pour acheter le poisson puis à le vendre de maison en maison ou sur les petits marchés du village. Elles transportent le poisson dans des paniers sur la tête. Il arrive parfois que trois ou quatre femmes louent une charrette à bras pour transporter le poisson. Il y a des centaines de maisons dans le village où elles peuvent vendre leur poisson. Si elles ne le vendent pas rapidement, le poisson sera gâté.

Beaucoup de marchands à vélo viennent également acheter le poisson, venant à vélo de villages éloignés de plusieurs kilomètres. Ils travaillent également de nombreuses heures. Ces marchands achètent plus de poisson que les femmes parce qu'ils peuvent acheter à crédit. Dès qu'ils achètent le poisson, ils doivent revenir à la hâte dans leurs villages pour le vendre avant leurs concurrents. Plus tôt ils gagnent un village, plus le prix qu'ils peuvent obtenir pour le poisson est élevé. Mais certains jours ils ne vendent rien. Ils travaillent de longues heures et la concurrence est sévère.

Les gros commerçants, eux, viennent en voitures réfrigérantes qui conservent le poisson au frais et rejoignent l'usine alimentaire de la ville voisine. Ils ont assez d'argent et de crédits pour acheter de grandes quantités de poisson. Ils ont également la possibilité d'acheter la meilleure qualité de poisson.



Adapté de: « *Fishmarketing: Toward Shared Learning, Non-formal Adult Education for Marine Fisherfolk, Animator's Guide* », FAO Development of Small-Scale Fisheries in the Bay of Bengal, Madras, India (91 St. Mary's Road, Abhiramapuram, Madras 600-018, India.)



Procédure:

1. Lecture « Les vendeurs de poissons » (15 minutes)

- Lisez ou remettez des copies de l'histoire à chaque participante ou à chaque petit groupe.
- Demandez aux participantes en tant que groupe:
 - « Dressez la liste des difficultés que rencontrent les femmes et les marchands à vélo »
- Si possible demandez à une participante de noter ces difficultés afin que chacune les voie. Si ce n'est pas possible, faites le vous-même et relisez-les aux participantes avant qu'elles ne se dispersent en petits groupes. Si les participantes commencent à discuter des solutions à ces problèmes, dites-leur qu'elles en discuteront en petits groupes, mais pas maintenant.
- Montrez les quatre posters et demandez:
 - « Pensez à ces quatre éléments. Vous suggèrent-ils d'autres problèmes? »
- Lisez quelques unes des difficultés (mais ne donnez pas les solutions!) que les femmes du Sri Lanka ont identifiées.



A quoi pensent les femmes entrepreneurs

Les femmes du Sri Lanka ont identifié les difficultés suivantes et une solution possible.

■ Difficultés identifiées

Chaque vendeur vient attendre la vente des poissons.

Il y a une perte de temps inutile.

Les prix peuvent être différents chaque jour.

Le nombre de poissons vendus peut être différent chaque jour.

Des difficultés de transport (par exemple un vélo cassé) peuvent sévèrement nuire à un individu.

Les poissons doivent être vendus rapidement, sinon ils se gâtent.

Seuls les gros commerçants possèdent des appareils de réfrigération.

Les femmes ne peuvent pas acheter à crédit.

La concurrence est très sévère.

Personne ne coopère si ce n'est les quelques femmes qui louent une charrette à bras.

■ Solution envisagée:

Une coopération de tous pour l'achat, le transport et la vente du poisson afin que chacun gagne du temps et de l'argent.

2. Travail en petit groupe

- Si les participantes n'ont pas formé des petits groupes, demandez-leur de le faire.
- Demandez ensuite à chaque petit groupe de discuter des modifications qui amélioreraient le marketing des femmes et des marchands à vélo.
- Demandez-leur enfin de choisir l'une d'entre elles pour présenter les idées échangées à l'ensemble des participantes, mais assurez-vous que ce n'est pas une femme l'ayant déjà fait. (Note: certains groupes choisiront toujours les mêmes représentantes, ne donnant pas à chacune l'occasion de participer pleinement).

3. Présentations du travail des petits groupes (30 Minutes)

- Demandez à chaque groupe de donner ses idées. Stimulez la discussion et les commentaires de toutes les participantes. Une fois qu'elles ont toutes exposé leurs avis, faites-leur part de la solution proposée par les femmes du Sri Lanka indiquée dans l'encadré de la page 37.

4. Application des idées à vos propres affaires (15 minutes)

- Quand les compte rendus sont terminés, demandez à l'ensemble du groupe comment les idées peuvent être bénéfiques à leurs propres affaires.



Séance 5: Visite d'entreprises locales

Objet: Observer et analyser les pratiques réelles de marketing et les difficultés dans la communauté locale.

Temps: 1-3 heures

Raison de cette activité: Les participantes ont passé la première partie du programme de formation à discuter du marketing dans la salle de réunion. Cette activité leur donne la possibilité d'appliquer leurs idées toutes neuves au marché local. Même quand elles visitent des entreprises qu'elles connaissent bien, les participantes les regardent maintenant d'un autre oeil. Cette activité peut être organisée durant une pause-repas ou à la fin de la journée.

Préparation à la séance:

Matériel

Visites d'entreprises (voir ci-dessous des idées pour organiser des visites)
Quatre posters sur le marketing (en pochette de couverture)
Grande feuille de papier et stylos feutre

1. Décidez comment vous organiserez les visites aux entreprises locales, boutiques en plein air ou magasins. Voulez-vous que tous les petits groupes visitent la même entreprise ou des entreprises différentes? Quelles entreprises visiterez-vous? Combien? Quel est votre calendrier? Comment organiserez-vous le transport des participantes pour les visites?
2. Envisagez à la fois une petite et une grande entreprise. De cette façon, les participantes peuvent observer un marketing et des méthodes de promotion plus élaborés. Il est utile pour elles de se rendre compte que de grandes entreprises ont aussi des problèmes de marketing.
3. Dans beaucoup de communautés, il se peut que vous vouliez contacter les membres du personnel avant la visite pour leur expliquer votre programme de formation et ce que font les participantes. Certains employés s'opposent à ce que les participantes viennent pour poser des questions. Préparer les membres du personnel permet de maintenir de bonnes relations avec la communauté.
4. Accrochez les quatre posters.



Procédure:

1. Grandes lignes pour la visite des entreprises (20 minutes)

- Expliquez aux participantes le but des visites, comment elles seront organisées, et quelles entreprises elles visiteront.
- Demandez au groupe de donner son point de vue sur ce qu'il devrait chercher durant les visites. Rappelez-leur les quatre éléments du marketing représentés sur les posters. Si possible, qu'une volontaire écrive toutes les suggestions afin que tout le groupe les voie. Ajoutez les idées des entrepreneurs du Sri Lanka selon l'encadré. Obtenez l'accord du groupe sur un récapitulatif des grandes lignes de la visite.



A quoi pensent les femmes entrepreneurs du Sri Lanka

Les entrepreneurs du Sri Lanka ont adopté ces grandes lignes:

- **Rechercher les bonnes ou mauvaises pratiques de marketing en ce qui concerne le:** produit, le prix, la distribution et la promotion.
- **Penser aux questions suivantes:** Qu'est-ce qui m'incite à acheter chez cette personne? Qu'est-ce qui m'en dissuade?
- **Observer:**
 - l'étalage des produits;
 - le service des employés;
 - la tenue des employés;
 - l'efficacité;
 - les bonnes manières;
 - la propreté;
 - les méthodes de stockage;
 - les méthodes de pesée des produits;
 - le calcul des prix;
 - l'éventail des prix;
 - le transport;
 - les slogans ou noms de produits;
 - la qualité et la quantité de produits;
 - la commodité d'une location;
 - les méthodes pour inciter les clients à s'arrêter;
 - d'autres techniques de vente
- **Discuter** avec les employés de tout problème de marketing par lequel vous êtes intéressé.



- Séparez les participantes en petits groupes et demandez à chaque groupe de choisir une personne qui fera un compte rendu à l'ensemble des participantes après les visites. Cela peut être écrit ou présenté oralement.

2. Visite d'entreprises locales (1 heure ou plus)

- Donnez aux groupes au moins une à deux heures pour se promener dans la communauté, observer, parler aux entrepreneurs et préparer leurs comptes rendus.

3. Compte rendu des visites (30 minutes)

- Demandez à chaque groupe de faire un compte rendu de leurs observations et de leurs conversations avec les entrepreneurs.
- Résumez les comptes rendus en vous référant aux quatre posters du marketing. Enumérez également la liste des grandes lignes de l'encadré de la page 40 pour d'autres sujets de discussion.

4. Application des idées à vos propres affaires (15 minutes)

- Après les comptes rendus, demandez aux participantes de prendre quelques instants pour réfléchir à cette question:
« Comment ces idées peuvent-elles être appliquées à vos propres affaires? »
- Au bout de quelques minutes, demandez des volontaires pour communiquer leurs idées à l'ensemble des participantes.



5. Les trois idées les plus importantes (10 minutes)

- Demandez maintenant aux participantes de choisir les trois idées de marketing les plus importantes parmi toutes celles qu'elles ont entendues. Vous pouvez donner l'exemple du Sri Lanka selon l'encadré. Ne faites pas une liste très longue. Essayez de combiner des idées semblables et tirez-en rapidement les quelques idées majeures.
- Demandez à une participante d'écrire ces idées sur une grande feuille de papier pour les groupes qui peuvent les lire.

A quoi pensent les femmes entrepreneurs

Les femmes du Sri Lanka choisissent trois idées:

- Etre poli et agréable avec les clients.
- Choisir le bon endroit pour votre affaire.
- Adapter et modifier votre produit et sa présentation aux goûts des consommateurs.

6. Préparation à la séance suivante:

- Demandez aux participantes d'apporter un de leurs produits.



Séance 6: Créer des slogans de marketing

Objet: Créer et délivrer des messages efficaces pour nos produits et mettre en pratique les techniques de vente.

Temps: 1 heure 30 minutes

Raison de cette activité: Cette séance examine les présentations de publicité et de vente. Les idées peuvent être appliquées aussi bien à de grandes entreprises qu'aux plus petites entreprises des villages. Les participantes examinent les bons et mauvais slogans de marketing et créent ensuite les leurs. Elles mettent en pratique les techniques de vente en utilisant ce qu'elles ont retenu des visites d'entreprises locales. En outre, en laissant les gens s'exprimer, cette séance apporte habituellement rire et bonne humeur avant de commencer le travail difficile de la séance suivante. (Note: Si vous devez éliminer une ou deux séances afin de raccourcir le programme, cette séance pourrait être l'une d'elles. Elle peut aussi être réduite en ne faisant que l'étape 1).

Préparation à la séance:

Matériel

Grande feuille de papier
Feutres
Des échantillons de produits ou des photos de ces produits

1. Attendez-vous à ce que certaines participantes pensent que créer des messages pour leurs propres produits est trop difficile ou inapproprié. Soyez prêt à expliquer que les messages de vente ne doivent pas nécessiter de grandes enseignes ou une publicité coûteuse. Ils peuvent être aussi simples que celui qu'utilisent les femmes des villages, à savoir une cloche pour faire de la réclame pour leurs bananes ou celui de la femme qui a donné un nom à sa dentelle pour la rendre différente. Les gens d'affaires doivent concourir. De bons slogans peuvent aider leurs produits à se distinguer plus que d'autres.
2. Si le groupe sait lire, préparez ces deux phrases sur un papier ou sur le tableau afin que chaque participante puisse les lire:

1.) Nous utilisons un bon engrais pour notre produit.
2.) Notre produit est suffisant pour nourrir une famille de huit personnes.

3. Les participantes doivent apporter quelques-uns de leurs propres produits pour cette séance.
4. Apportez une image ou de vrais fruits ou légumes de la communauté locale.
5. Vous pouvez apporter également quelques annonces des magazines ou journaux qui illustrent le fait que les bons slogans sont ceux qui expliquent comment le produit profite au client.
6. Apportez du papier, des crayons et d'autres supports pour aider les petits groupes à jouer des sketches de présentations de vente.

Procédure:

1. Promotion réussie de messages (20 minutes)

- Demandez ceci aux participantes:
 - « Pensez à certains produits qui sont vendus dans la communauté. Quels sont les messages que ces vendeurs utilisent pour vous persuader d'acheter leur produit et non d'autres produits? »
- Montrez les images (ou de vrais fruits et légumes) et lisez les deux messages:
 - (1) « Nous utilisons un bon engrais pour notre produit. »
 - (2) « Notre produit est si important qu'il nourrit une famille de huit personnes. »
- Demandez aux participantes:
 - « Quel est le message que vous préférez? Pourquoi? »

(Note: Si elles ne le suggèrent pas, expliquez que les messages qui disent comment un produit profite au consommateur sont en général plus efficaces que ceux qui ne donnent qu'une information sur le produit. C'est une idée importante à apprendre pour les participantes).

Voici un autre exemple:

- (1) « Notre dentifrice contient de bons ingrédients. »
- (2) « Notre dentifrice ralentit la carie dentaire. »
- Montrez des exemples tirés de journaux ou de magazines qui feront ressortir ce point.
- Demandez à chaque participante de dire ou d'écrire brièvement un message expliquant comment son produit profite au consommateur.
- Après quelques minutes, demandez aux participantes de discuter des messages avec une autre personne, puis demandez à des volontaires de faire part de leurs idées à l'ensemble du groupe.



2. Développement des présentations de ventes (20 minutes)

(Note: Si vous avez peu de temps, demandez au groupe d'évaluer et d'améliorer les messages de chacune exprimés à l'étape 1 et éliminez ces présentations de vente).

- Dites ceci aux participantes:
 - « Vous allez mettre en scène, dans des petits sketches, des personnes qui agiront en tant que vendeuses et d'autres en tant que clientes. Les vendeuses développeront une présentation devant une éventuelle cliente qui entrera dans le magasin. »
- Demandez à des volontaires de jouer le rôle de clientes. Vous avez besoin d'au moins une volontaire pour chaque petit groupe. Demandez aux clientes de se placer dans un endroit de la salle de réunion pendant que vous donnerez des instructions aux autres participantes.
- Formez des petits groupes et dites-leur:
 - « Choisissez un ou deux produits des membres de votre groupe et développez votre présentation de vente pour le consommateur. Si vous apportez vos propres produits, vous pouvez les utiliser dans les scènes. »
 - « Vous devrez développer un message de marketing ou un slogan pour vos produits et donner des informations sur eux. »
 - « Vous pouvez vous servir de supports pour vos pièces ou faire des affiches sur les produits. Vous pouvez avoir une ou plusieurs vendeuses dans votre sketch. »
- Demandez aux volontaires « clientes » de se déplacer d'un autre côté de la salle afin que vous puissiez leur parler en particulier. Suggérez qu'elles jouent des rôles de différentes catégories et personnalités de clientes.



(Note: Au Sri Lanka certaines personnes jouèrent les rôles d'acheteuses très sceptiques et difficiles ou de clientes pas très intéressées par l'achat. Certaines d'entre elles avaient fait des achats pour elles-mêmes et d'autres pour les membres de leurs familles ou pour des amis. Si cela convient pour les affaires de vos participantes, une « cliente » pourrait être également une détaillante ou une intermédiaire).

- Demandez aux clientes de décider dans quelle présentation de petit groupe elles participeront en tant que clientes.

3. Présentations de ventes (40 minutes)

- Demandez à chaque petit groupe de faire sa présentation à la cliente qui vient pour acheter.
- Après chaque sketch, demandez à l'ensemble du groupe son opinion sur les présentations de vente:
 - « Les messages étaient-ils efficaces? »
 - « Comment les vendeuses ont-elles accueilli les clientes? »
 - « Qu'ont-elles fait qui les aida à persuader les clientes d'acheter? Qu'est-ce qui ne les aida pas? »

4. Application des idées à vos propres affaires (10 minutes)

- Concluez l'activité en demandant:
 - « Quelles sont vos nouvelles idées pour vendre vos propres produits? »
 - « Quelles sont celles qui ont été les plus utiles? »



Séance 7: Amélioration des pratiques/ Résolution des problèmes

Objet: Etudier nos pratiques de marketing, déterminer les problèmes de marketing et travailler sur de nouvelles solutions.

Temps: 2-3 heures

Raison de cette activité: Cette activité aide les personnes à réviser toutes leurs pratiques de marketing et les problèmes. Elle devrait les aider à résoudre de vieux problèmes avant qu'elles n'entament les nouvelles idées de la prochaine séance. La longueur de cette séance variera, dépendant en grande partie du nombre de problèmes et des personnes qui savent lire et écrire, de sorte qu'elles peuvent travailler individuellement. Le « Formulaire des pratiques de marketing » aidera les participantes à organiser leur réflexion, spécialement dans la manière de fixer des prix à leurs produits.

Préparation à la séance:

Matériel

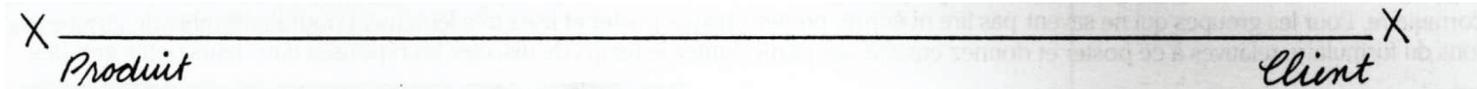
« Formulaire des pratiques de marketing » (pages 50-53)
(si possible, une copie pour chaque personne des groupes qui sait lire et écrire)
Grande feuille de papier et feutre
Quatre posters sur le marketing (en pochette de couverture)

1. Avant la séance, complétez le « Formulaire des pratiques de marketing » pour une affaire que vous connaissez, pour que vous compreniez le formulaire et puissiez aider les participantes à trouver tous les renseignements, spécialement sur la manière de fixer les prix. Faites des copies, si possible, pour les groupes qui savent lire et écrire ou copiez le formulaire sur une grande feuille de papier que vous afficherez.
2. Si possible, ayez au moins un animateur pour vous aider avec les petits groupes, lorsqu'ils travaillent sur le « Formulaire des pratiques de marketing ». Avant la séance, ces autres animateurs doivent compléter l'exemplaire eux-mêmes afin qu'eux aussi le comprennent.

Procédure:

1. Un regard sur nos propres pratiques (15 minutes)

- Dites aux participantes:
 - « Chacune fait son marketing même si vous n'avez jamais pensé comment vous le faites. Le but de cette séance est d'étudier nos propres pratiques, identifier nos problèmes et trouver des solutions! »
 - « Une façon de regarder nos pratiques est d'identifier toutes les personnes impliquées dans notre marketing, allant de la fabrication de notre produit à sa distribution aux clients. »
- Tracez une ligne horizontale sur une grande feuille de papier ou sur le tableau pour que chacune puisse la voir. Mettez une croix « X » au début de la ligne et une autre à la fin.



- Expliquez aux participantes:
 - « Par exemple, si vous vendiez des bonbons, vous pourriez avoir beaucoup de personnes impliquées du début à la fin » (Au fur et à mesure que vous leur parlez des personnes suivantes, mettez une croix « X » sur la ligne pour représenter chacune d'elles)
 - ◆ L'employé qui aide à fabriquer les bonbons.
 - ◆ L'emballeur qui vend le papier dans lequel le bonbon est enveloppé.
 - ◆ Un intermédiaire qui prend les bonbons pour les vendre à un grossiste.
 - ◆ Le détaillant.
 - ◆ La personne possédant un véhicule qui prend les bonbons pour les vendre dans une ville éloignée.
- Dites aux participantes:
 - « Chacune de ces personnes est payée pour son travail et diminue votre bénéfice. En général, plus il y a de personnes impliquées entre votre produit et le client, moins vous avez de bénéfices. Mais, parfois, cela peut être moins coûteux d'utiliser leurs services que de le faire vous-même. Vous devez le calculer pour voir ce qui est le mieux pour vous. »



- Demandez au groupe des exemples de personnes qui sont impliquées dans leurs affaires. Dites-leur:
 - « Plus tard, vous penserez à chacune de ces personnes, qui peut représenter un problème ou une dépense inutile pour votre affaire. »
- Si les participantes savent écrire, demandez-leur de noter par écrit chacune des personnes impliquées dans leurs propres affaires. Elles peuvent se référer à la liste ci-dessus lorsqu'elles complètent le « Formulaire des pratiques de marketing » .

2. Le formulaire des pratiques de marketing (1 heure 30-2 heures)

- Demandez-leur de former de petits groupes. Celles ayant des affaires semblables peuvent vouloir travailler ensemble.
- Pour des groupes sachant lire et écrire, distribuez à chaque participante le « Formulaire des pratiques de marketing » ou affichez une grande copie du formulaire. Pour les groupes qui ne savent pas lire ni écrire, prenez chaque poster et lisez très lentement pour l'ensemble du groupe les questions du formulaire relatives à ce poster et donnez ensuite aux participantes le temps de discuter les réponses dans leurs petits groupes.
- Dites-leur:
 - « Nous dresserons une liste de nos pratiques de marketing et de nos problèmes pour les quatre éléments du marketing: produit, distribution, promotion et prix. »
 - « Avant de commencer, pensez à ceci: »
 - ◆ Les problèmes dont vous avez dressé la liste sur des fiches à la première séance du programme de formation.
 - ◆ Les personnes impliquées dans votre marketing dont vous avez dressé la liste il y a quelques minutes.
- Faites-les travailler sur les formulaires par petit groupe afin qu'elles puissent s'aider l'une l'autre.



3. Trouver des solutions (1 heure)

- Lorsqu'elles complètent les formulaires ou qu'elles achèvent la discussion des questions, demandez à chaque participante de choisir l'un ou les deux problèmes qu'elle aimerait le plus résoudre.
- Demandez-leur de continuer à travailler en petit groupe pour trouver des solutions à leurs problèmes. Expliquez que chaque participante présentera son problème à son tour et que les membres du groupe peuvent aider à répondre à ces questions:

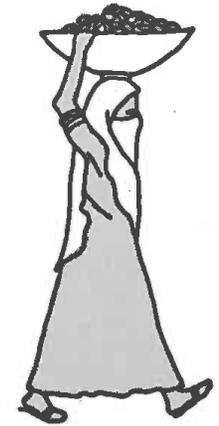
- ◆ Pourquoi le problème existe-t-il?
- ◆ Comment pourriez-vous y faire face individuellement?
- ◆ Comment pourrait y faire face un groupe?
- ◆ Avez-vous besoin du conseil d'un expert ? Où pourriez-vous l'obtenir?
- ◆ Quelles seraient les premières étapes pour résoudre les problèmes?

(Si le groupe sait lire, donnez à chaque petit groupe une copie de ces questions ou écrivez-les sur le tableau pour que tous les lisent).

- Dites-leur que c'est la dernière occasion formelle de venir vraiment en aide aux autres participantes sur leurs problèmes.
- Donnez au groupe un temps aussi long qu'elles en aient besoin dans les petits groupes. Il n'y a pas de grand groupe exposant dans cette séance. Il faudrait que vous passiez dans chaque petit groupe pour l'aider face à toute difficulté.



Notes



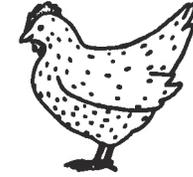
Formulaire des pratiques de marketing

Nom _____

Affaire _____

Comment je trouve des débouchés pour mon produit

Produit: L'article que je vends



Pourquoi les consommateurs achètent-ils chez moi plutôt que chez d'autres vendeurs? _____

Comment puis-je découvrir les changements ou les nouveaux produits qu'aimeraient les consommateurs? _____

Devrais-je améliorer mon produit? _____

Devrais-je produire plus? Moins? _____

Comment puis-je améliorer le développement de ma production ou réduire mes coûts de production? _____

Quels sont les problèmes que je peux avoir concernant ce que je produis? _____

Problèmes liés au produit

Distribution: Trouver le meilleur canal de distribution de mon produit



Mon produit est-il vendu dans l'endroit le plus commode pour mes clients? _____

Comment puis-je le distribuer de la façon la moins coûteuse possible? _____

Puis-je diminuer les frais de transport ou de stockage? Comment? _____

Ai-je besoin d'utiliser un intermédiaire? Quelles sont mes autres possibilités? _____

Comment la coopération avec d'autres vendeurs peut-elle améliorer la distribution ou réduire les coûts? _____

Quels sont mes autres problèmes non résolus concernant la distribution? _____

Problèmes de distribution

Promotion: Créer des moyens de persuader les clients d'acheter mon produit



Comment puis-je faire connaître mon produit auprès des clients? Que pourrais-je faire d'autre? _____

Ai-je un bon nom ou un bon slogan pour mon produit afin de le rendre différent du produit d'un autre vendeur? Comment pourrais-je l'améliorer? _____

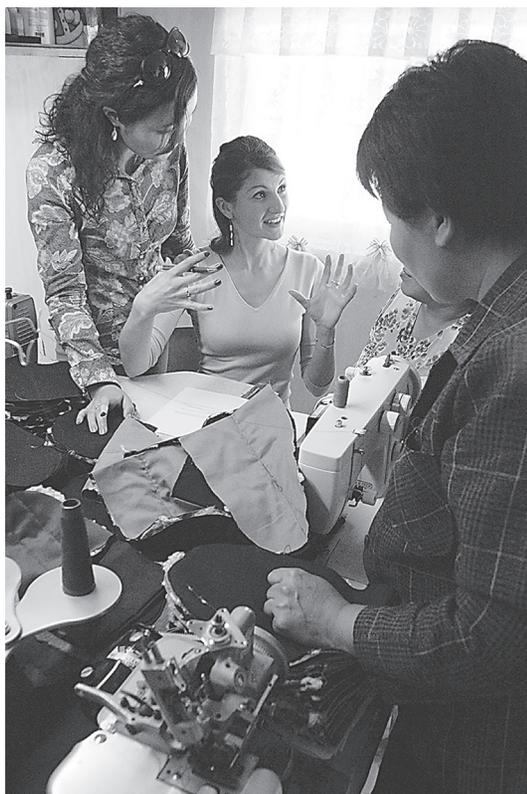
Y-a-t-il de nouveaux moyens pour inciter les clients à visiter mon affaire ou à rester plus longtemps lorsqu'ils la visitent? (voir exemples dans l'encadré) _____

Quelques exemples de promotion

- ◆ Donner des échantillons gratuits.
- ◆ Développer un slogan pour votre affaire ou un nom spécial pour votre produit.
- ◆ Utiliser un haut-parleur ou des prospectus pour faire de la publicité dans le marché.
- ◆ Agiter des clochettes pour attirer les clients dans votre magasin.
- ◆ Faire une démonstration de l'usage de votre produit dans votre magasin.
- ◆ Utiliser un emballage, des enseignes ou des étalages intéressants pour vendre votre produit.
- ◆ Servir des rafraîchissements aux clients.
- ◆ Trouver un autre article populaire dans le village que tous achètent et le vendre dans votre magasin pour attirer les clients.

Quels problèmes de promotion est-ce que je veux résoudre?

Problèmes de promotion



Séance 8: Extension de nos entreprises

Objet: Etudier à fond les moyens de développer une affaire et de se renseigner davantage sur les besoins des clients et sur ce qu'ils veulent

Temps: 1 heure 30 minutes à 2 heures

Raison de cette activité: La plupart des entrepreneurs ne seront pas capables de démarrer de nouvelles entreprises et certains peuvent avoir des difficultés à vendre davantage de leurs produits courants sur un marché de village saturé. Cette séance développe des idées sur la manière de: donner de l'extension à leurs affaires par de nouveaux produits complémentaires, développer leurs produits « de luxe » en produits de « nécessité » dans les esprits des consommateurs et créer de nouvelles utilisations pour les produits existants. Il faudrait aussi que les participantes se rendent compte de l'importance de découvrir ce dont les consommateurs ont besoin et ce qu'ils veulent et en conséquence façonnent des produits. Les participantes devraient avoir suffisamment confiance en chacune d'entre elles à ce point du programme pour risquer de faire toutes sortes de suggestions pour améliorer leurs affaires même si ce sont des idées folles et fantaisistes. Cette activité pourrait être amusante, vivante et créative.

Préparation à la séance

Matériel

Echantillons de produit
(voir No. 1 ci-dessous)

1. Apportez un produit qui était généralement considéré comme un luxe dans votre communauté, mais qui est maintenant considéré comme une nécessité. Exemples: brosse à dents, ampoule électrique, stylo à bille, vêtement synthétique.
2. Si vous décidez de rivaliser pour les idées les plus créatives (voir point 5), trouvez quelques petits prix pour chacun des membres du groupe gagnant ou décernez des diplômes de récompenses sur papier.

Procédure:

1. Découvrir ce que veulent les clients (15 minutes)

- Expliquez que:
 - « Dans cette séance, nous travaillerons sur beaucoup d'idées nouvelles et excitantes pour développer votre affaire. Mais avant de développer une affaire, vous devez d'abord tester votre marché et découvrir si en effet les clients achèteront de nouveaux produits. »
 - « Il y a deux manières de faire ceci:
 - ◆ Sondages des clients (en demandant ou en observant les clients habituels)
 - ◆ Test de marketing (en produisant un petit nombre d'un produit nouveau pour déterminer si ça se vend bien avant d'en produire de grandes quantités). »
- Puis demandez:
 - « Que ferez-vous pour découvrir ce que vos clients aimeraient acheter? »
 - « Avez-vous en tête des produits qui ont subi un test de marketing et qui furent un succès ou un échec? »
- Demandez à plusieurs participants de donner des exemples et de discuter.

2. Moyens de développer votre affaire (30 minutes)

- Expliquez que:
 - « Parfois nous sommes incapables de démarrer une nouvelle affaire ou bien nous avons un marché limité et nous ne pouvons vendre beaucoup plus de nos produits courants, peu importe la promotion que nous faisons. Dans ces cas cités, nous devons chercher des moyens de développer notre affaire existante!
 - Il y a trois moyens de le faire:
 - ◆ Créer des besoins là où il n'y a que des désirs.
 - ◆ Trouver de nouveaux usages pour les produits courants.
 - ◆ Développer des produits complémentaires. »



3. Création de besoins (10 minutes)

- Expliquez que:
« Parfois les producteurs par un bon lancement de leurs produits sur le marché peuvent persuader les gens que chacun doit posséder ce produit. Les gens sont peu à peu convaincus que ce qui était auparavant un luxe, quelque chose qu'ils voulaient seulement mais dont ils n'avaient pas **besoin**, devient maintenant une nécessité qu'ils doivent posséder. »
- Montrez certains des objets que vous avez apportés et suggérez des exemples de produits « de luxe » qui sont maintenant des produits « de nécessité » dans certaines communautés: brosse à dents, stylo à bille, radio, ventilateur électrique, boissons non alcooliques, chaussures ou sandales.
- Demandez aux participantes de citer des exemples tirés de leur communauté.
- Après qu'il leur soit venu à l'esprit certaines idées, demandez-leur:
« Vos propres produits ne pourraient-ils pas devenir des produits de nécessité s'ils avaient un bon marketing? Que font les entreprises pour créer de nouveaux besoins? »

4. Nouvelles utilisations des produits (5 minutes)

- Expliquez que:
« Une autre manière de développer votre affaire est de créer de nouvelles utilisations pour les produits existants. Quelques exemples: des cruches à eau peuvent être utilisées comme vases et vendues à des touristes. Des tissus attrayants peuvent être confectionnés en tabliers ou en d'autres articles de ménage. »
- Puis demandez:
« Pouvez-vous penser à de tels exemples parmi vos propres produits? »
- Discutez brièvement.



5. Développement de produits complémentaires (5 minutes)

- Expliquez que.
 - « Une troisième manière par laquelle beaucoup de femmes ont développé leurs affaires est de créer des produits complémentaires. »
 - « Par exemple, les femmes du Sri Lanka qui vendaient du lait décidèrent de faire du yaourt et de la crème glacée en tant que produits complémentaires à vendre. »
- Demandez alors:
 - « Pouvez-vous réfléchir à d'autres exemples de produits complémentaires? »
- Discutez brièvement et ajoutez des idées de l'encadré.

A quoi pensent les femmes entrepreneurs

Exemples de produits complémentaires des entrepreneurs du Sri Lanka:

Produit courant

Jute (corde)

Citrons

Fruit

Idées d'affaires élargies

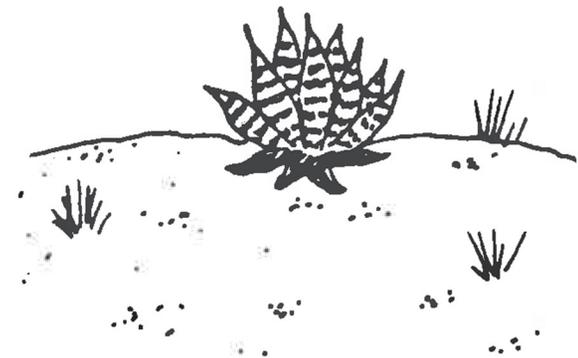
Sacs pour touristes, brosses, balais, nattes.

Conserves au vinaigre, plantes, jus de citron en bouteille, confiture, parfum pour les produits de nettoyage et les cosmétiques.

Fleurs décoratives, fruits mûrs pour salades de fruits destinées aux hôtels, feuilles pour envelopper les aliments des étals, jouets ou sifflets à partir de la plante séchée.

6. Développement des idées (1 heure)

- Séparez les participantes en groupes très petits (3 à 4 personnes) et dites-leur:
 - « Pensez à toutes les idées que vous pouvez pour donner de l'extension à votre affaire par l'une des trois méthodes: création de besoins, nouvelles utilisations pour les produits ou des produits complémentaires. »
 - « Faites ceci avec chacune de vos affaires. Soyez aussi créative et fantaisiste que possible. Parfois c'est la manière pour que les meilleures idées viennent à l'esprit des personnes. »
 - « Après avoir dressé la liste des idées, choisissez une affaire avec les idées les plus créatives et préparez une présentation pour l'ensemble du groupe. Vous pouvez présenter vos idées sur papier ou faire une démonstration avec vos produits. La présentation peut comprendre des messages pour vendre les produits. »



- Donnez environ 30 minutes aux groupes pour la préparation, puis environ 5 minutes à chacun pour l'exposé de sa présentation. Si vous faites une compétition, demandez aux participantes de voter pour les meilleures idées lorsque toutes les présentations sont terminées. Annoncez les gagnants et décernez des prix.

7. Applications des idées à vos propres affaires (5 minutes)

- Pour clôturer la séance, demandez aux participantes quelles sont les idées dont elles peuvent se servir pour leurs propres affaires.



Séance 9: Développement de nos plans de marketing

Objet: Former précisément le projet de ce qui est à faire pour améliorer le marketing de nos affaires dans les mois à venir.

Temps: 1 à 2 heures

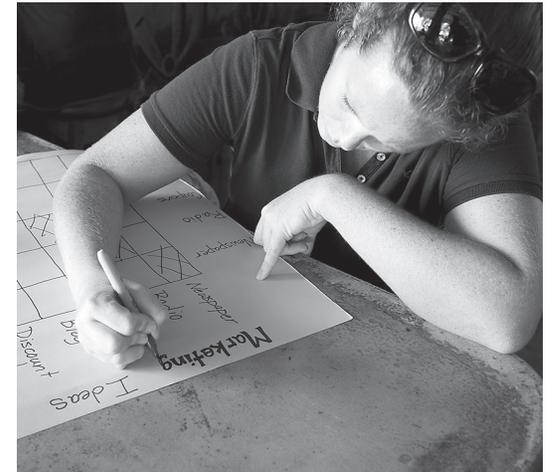
Raison de cette activité: Ceci est la dernière activité pour aider les participantes à faire le prochain pas de leur propre initiative. A la fin de la séance, elles devraient avoir formé des projets concrets pour réaliser de nouvelles idées de marketing. Elles devraient également avoir décidé de l'heure et du lieu d'une réunion devant avoir lieu un à deux mois plus tard pour revoir ensemble leurs progrès.

Préparation à la séance

Matériel

Formulaire « Mon plan de marketing » (page 62) (copies pour les groupes qui savent lire et écrire)
Papier et stylos pour chaque participante (pour dessiner ou pour écrire)
Quatre posters sur le marketing (en pochette de couverture)
Buts de la formation de la Séance 1 (page 27)

1. Affichez (ou soyez prêt à lire) les buts pour l'ensemble du programme de formation de la Séance 1.
2. Préparez papier et stylos pour chaque personne.
3. Représentez le formulaire « Mon plan de marketing » sur une grande feuille de papier et faites une copie du formulaire pour chaque participante qui sait lire et écrire. Ou faites-leur faire des copies de l'exemple que vous affichez.
- 4 Apportez leurs définitions de « Un marketing efficace, c'est... » de la Séance 3, si disponible.
- 5 Prévoyez une « cérémonie de clôture » ou un divertissement pour le programme, si vous le désirez.



Procédure:

1. Révision du marketing (10 minutes)

- Dites aux participantes:
« Nous avons appris beaucoup de nouvelles choses sur le marketing. Il est temps maintenant de décider des idées à utiliser dans vos propres affaires. Mais d'abord nous avons besoin de réviser certaines idées »
- Montrez les quatre posters, un par un, et demandez:
« A quoi devrions-nous penser dans ce domaine lorsque nous projetons notre propre stratégie de marketing? »
(Note: Ne prenez que quelques minutes pour ceci).
- Demandez si elles se souviennent de leurs définitions d'un marketing efficace de la Séance 3. Lisez certaines de leurs idées si possible. Demandez si leurs idées se sont modifiées.



2. Développement des plans de marketing (40 minutes)

- Séparez le groupe en équipes de deux.
- Présentez « Mon plan de marketing » (voir page 62) sur une grande feuille de papier ou sur le tableau et ayez des copies pour celles qui savent écrire.
- Demandez à une personne de chaque groupe de deux d'élaborer un plan pour améliorer son produit, le prix, la distribution et la promotion. La partenaire devrait agir en tant que conseillère.
- Lorsque le plan de la première personne est achevé, la seconde femme développera son plan.
- Finalement demandez à chaque participante d'écrire son plan sur le formulaire ou de faire un dessin qui l'illustre.

3. Présentation des plans (30 minutes)

- Demandez à chaque participante d'expliquer son plan aussi rapidement que possible.
- Encouragez le groupe à poser des questions et à faire des suggestions.

(Note: Si vous avez un groupe important de plus de 20 participantes, vous ne pouvez avoir le temps pour qu'elles présentent toutes leurs projets. Vous pourriez demander à des personnes de présenter leurs projets à des petits groupes puis proposer à quelques volontaires de les présenter à l'ensemble du groupe).



4. Organisation pour l'avenir (10 minutes)

- Demandez au groupe de décider d'une prochaine rencontre pour revoir leurs progrès. Dites-leur qu'il sera utile de se rencontrer à nouveau dans un ou deux mois pour revoir leurs activités. Elles devraient décider:
 - ◆ du lieu de rencontre
 - ◆ du calendrier de la séance
 - ◆ de la manière de passer en revue leurs progrès.
- Lorsque cela est décidé, demandez-leur si elles veulent aussi former des groupes de soutien qui se rencontreront plus souvent.

5. Activité finale (30 minutes)

- Comme dernière activité, demandez aux participantes de revoir les buts du programme de formation de la Séance 1. Lisez-les s'ils ne sont pas affichés.
- Incitez les participantes à faire des commentaires sur les possibilités d'atteindre les buts.
- Pour conclure le programme, demandez aux participantes si l'une d'entre elles aimerait dire ce que le programme a signifié pour elle et son activité commerciale.

(Note: Il est important que la séance se termine sur un ton optimiste, ainsi les personnes se sentiront confiantes et pleines de vigueur en achevant le programme de formation pour aller travailler sur leur propre marketing)

6. Cérémonie « de clôture ou divertissement » (si c'est prévu)



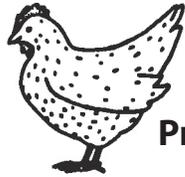
Mon plan de marketing

Nom: _____

Affaire: _____

Principaux problèmes de marketing: _____

Voici comment j'améliorerai mon marketing pour chaque élément:



Produit:



Prix:



Distribution:



Promotion:

Séance 10: Réunion de suivi: Rapports sur les progrès en marketing

Objet: Evaluer les progrès pour améliorer le marketing de nos produits et travailler sur des problèmes courants.

Temps: 1 à 3 heures.

Raison de cette activité: Cette séance est très importante pour aider les participantes à exécuter leurs plans de marketing. Elle devrait aider les femmes à maintenir leur intérêt et leurs engagements. Elle fournira également une occasion pour les femmes de partager leurs problèmes et de s'aider l'une l'autre. La procédure de cette séance peut être utilisée à plusieurs reprises chaque fois que les participantes choisissent de se rencontrer.

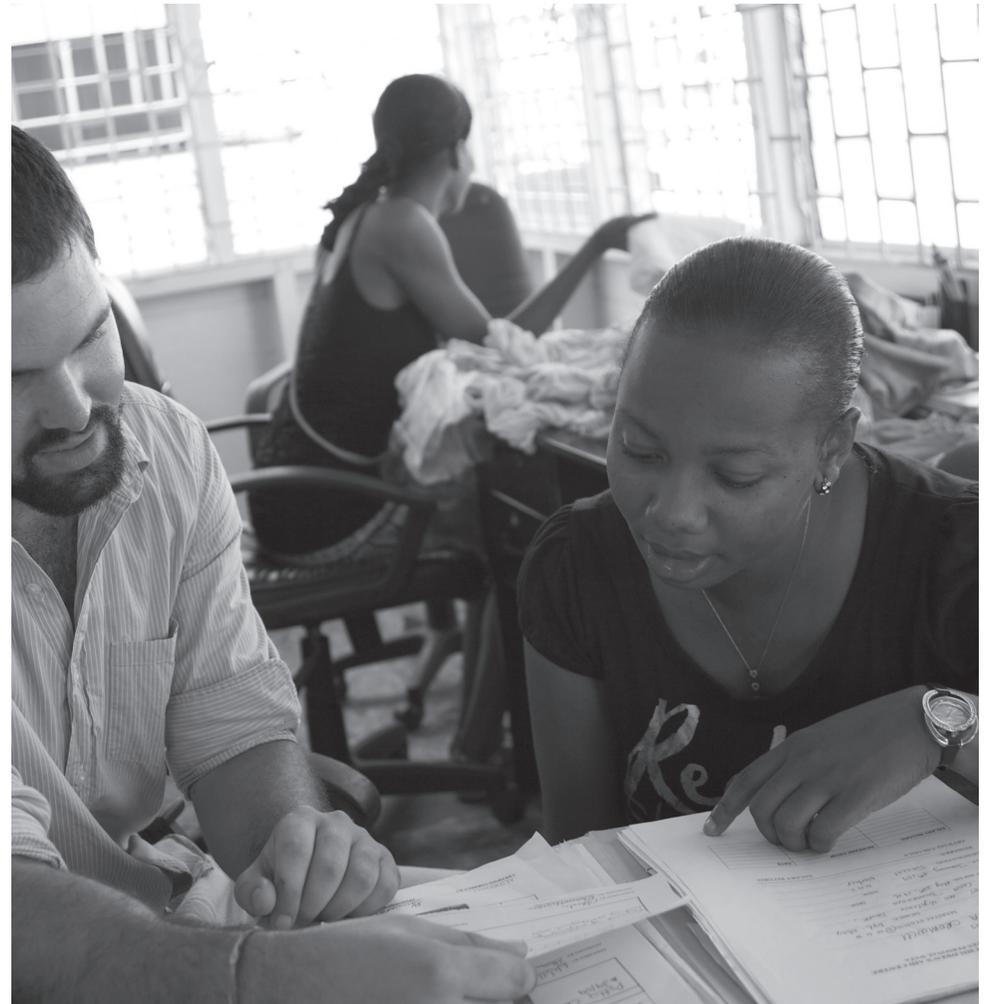
Préparation à la séance:

1. Contactez toutes les participantes et déterminez les problèmes qu'elles rencontrent et les progrès qu'elles ont fait sur leurs plans.
2. Demandez à chacune d'elles d'apporter à cette rencontre son plan de marketing (celui de la dernière séance) et de préparer une présentation sur ses progrès. Voyez les sujets à l'étape 1 ci-dessous.
3. Préparez un calendrier de travail. Servez-vous des suggestions de la dernière séance.
4. Déterminez si vous avez besoin du conseil d'un expert extérieur et si vous invitez quelqu'un d'autre à venir à la rencontre.

Procédure:

1. Compte rendu des progrès effectués

- Demandez à chaque participante de parler de:
 - ◆ Son plan de marketing et des activités qui ont été réalisées;
 - ◆ Ce qui a bien marché et des problèmes dont elle a fait l'expérience;
 - ◆ Tous les facteurs nouveaux ou inattendus qui affectent son plan de marketing.
- Demandez au groupe de commenter chaque présentation.
- Complimentez les participantes sur leurs réalisations. Réconfortez-les si les progrès ont été lents.



2. Résolution des problèmes

- Demandez aux participantes de déterminer tous les nouveaux problèmes non résolus.
- Après avoir déterminé les problèmes, demandez aux participantes de se mettre en petits groupes pour discuter des problèmes. Celles ayant des problèmes ou des activités identiques rejoindront les mêmes groupes.
- Donnez largement de temps pour travailler sur les problèmes par groupe de deux ou par petits groupes. Passez dans chaque groupe pour les aider dans leurs discussions.
- Demandez aux petits groupes d'exposer leurs idées à l'ensemble du groupe, puis demandez au reste du groupe les suggestions.

3. Suivi

- Demandez aux participantes si elles aimeraient avoir plus de réunions de l'ensemble du groupe ou des réunions de petits groupes de soutien. Discutez avec elles pour savoir si elles aimeraient rencontrer un « expert » local ou une « personne ressource », telle qu'un spécialiste technique ou particulièrement une personne d'affaires créative.
- Demandez au groupe de déterminer toutes les autres activités qu'elles aimeraient projeter pour les aider à améliorer leur marketing.
- Aidez-les à dresser des plans personnels pour prendre de nouvelles actions afin d'améliorer leur marketing.

4. Conclusion

- Finissez la séance en demandant s'il y a d'autres idées ou information de marketing du programme de formation qu'elles aimeraient revoir.
- Fixez une heure et un lieu pour la prochaine rencontre.

Préparer le coordonnateur du jeu

1. Identifiez un coordonnateur pour chaque plateau de jeu. Un coordonnateur peut être le facilitateur du programme de formation ou un participant qui sait lire. Le coordonnateur lit les questions des cartes du jeu, garde le jeu en mouvement et promeut la discussion sur des sujets de marketing. Si les participants servent comme coordonnateurs, le facilitateur du programme de formation peut bouger de groupe en groupe pour aider avec des problèmes et avec la discussion.
2. Montrez le plateau de jeu aux coordonnateurs avant la séance avec les participants. Expliquez les symboles sur le plateau. Lisez ensemble « Comment jouer le jeu ». Essayez de jouer le jeu avant la séance.
3. Discutez des idées suivantes avec les coordonnateurs:
 - L'objet de ce jeu est d'explorer le plus grand nombre possible d'idées et de problèmes liés au marketing. Les participantes doivent être encouragées à parler des options, mais la discussion sur chaque sujet ne doit pas durer trop longtemps. Ceci sera le rôle le plus difficile du coordonnateur.
 - Quand les joueurs donnent des solutions aux cartes de problèmes, le coordonnateur devra demander aux autres joueurs de dire ce qu'ils pensent. Si le coordonnateur a une opinion il peut s'exprimer

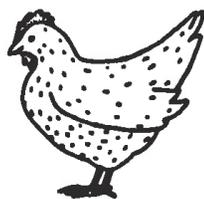
après avoir encouragé les autres à partager leurs idées. Les participants, et non pas le coordonnateur, doivent mener la plupart de la discussion et doivent être encouragés à se sentir experts dans la réalisation de marketing pour leurs propres affaires. Il se peut que ce soit la première fois qu'ils pensent réellement au marketing.

- Il peut y avoir plus qu'une solution à un problème. Parfois, pour garder le jeu en mouvement, le coordonnateur devra dire quelque chose comme:

« Nous devons passer à la personne suivante maintenant. Il y a beaucoup de bonnes idées ici, y compris celle de la personne qui a tiré la carte. Son idée n'est peut être pas la seule solution, mais l'idée est acceptable donc elle peut avancer une case. »
- Après que des réponses vrai/faux soient données, posez des questions pour stimuler les réflexions et la discussion, tel que des questions qui commencent par « pourquoi? » ou « et si? ».

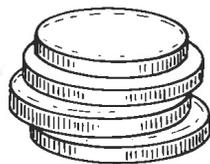
Comment jouer le jeu

1. Arrangez les plateaux de jeu et les lots de cartes (en cinq piles pour chaque plateau) au lieu de rencontre. Réunissez les individus ou les équipes autour de chaque plateau.



Produit

L'article que vous vendez



Prix

Fixez votre prix afin de faire un bénéfice



Distribution

Trouvez le meilleur moyen de distribuer votre produit



Promotion

Créez des façons de convaincre les clients à acheter votre produit

2. Expliquez la signification des quatre symboles de marketing (si vous ne l'avez pas encore fait lors d'une activité préalable dans la formation). Expliquez que le « visage de la femme » symbolise un problème de marketing général.
3. Lisez ces instructions aux participantes et demandez-leur si elles ont besoin de plus d'explications sur n'importe quel aspect:
 - 1) Pour finir le jeu, chaque personne ou équipe doit avancer à travers toutes les cases jusqu'à la fin du plateau.
 - 2) Choisissez un jalon pour représenter chaque individu ou équipe sur le plateau.
 - 3) Décidez quelle personne commence le jeu et continuez à tour de rôle.
 - 4) A votre tour, déterminez combien de cases vous devez bouger et ensuite avancez ce nombre de cases.
 - 5) Tirez une carte qui correspond à la case sur laquelle vous arrivez.
 - 6) Pour les cartes suivantes:



Demandez à une autre personne de vous lire la carte et répondez par « vrai » ou « faux ». L'autre personne lira ensuite la réponse. Si votre réponse est correcte, avancez une case. Si le groupe souhaite discuter du sujet, faites-le.

- 7) Pour une carte:

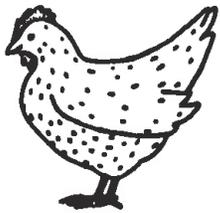


Demandez à quelqu'un de lire la carte, ensuite partagez votre meilleure solution au problème. Le groupe discutera du problème et donnera également ses idées. Si le groupe ou le coordonnateur décide que votre réponse est bonne, avancez une case.

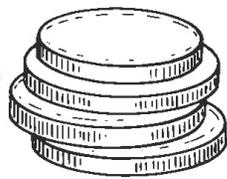
- 8) Une fois que vous arrivez à la fin du plateau de jeu, vous pouvez aider les autres jusqu'à ce que tous aient complété le parcours.

Cartes de problèmes du jeu du Pot-Pourri de Marché

Lisez les instructions de jeu dans la pochette de couverture.



Produit



Prix



Distribution



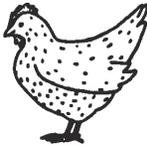
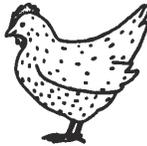
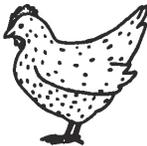
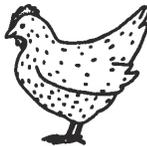
Promotion



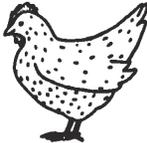
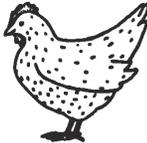
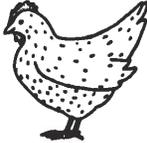
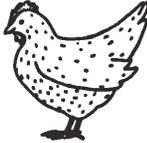
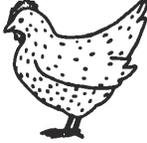
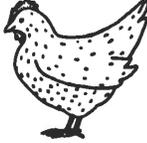
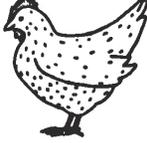
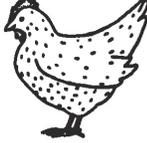
Problème

<p>Vous n'avez jamais fait de publicité. Quels sont quelques bons moyens de faire connaître votre produit aux gens?</p>	<p>L'Inspecteur de la Santé vous dit que vous devez fermer. Que faites-vous?</p>
<p>Un parent veut devenir votre partenaire dans votre affaire. Elle offre l'argent comptant permettant de doubler votre affaire et veut la moitié de vos bénéfices. Que lui dites-vous?</p>	<p>Plusieurs clients vous demandent d'ouvrir plus tôt le matin. D'autres clients veulent que vous restiez ouvert plus tard le soir. Que décidez-vous?</p>
<p>Un concurrent a baissé ses prix plus que les vôtres. Vous ne ferez pas de bénéfice si vous vous alignez sur ses prix. Que faites-vous?</p>	<p>Un homme jeune que vous ne connaissez pas vous offre de surveiller votre boutique après les heures de fermeture pour la protéger des vandales. Il vous dit que les autres entrepreneurs le payent pour ce service. Que feriez-vous?</p>
<p>Vos anciens clients semblent aller chez d'autres vendeurs. Que pourriez-vous faire?</p>	<p>Un membre officiel du gouvernement local vous demande des produits ou services gratuits. Que faites-vous?</p>

<p>Vous possédez une boulangerie qui ne vend que du pain, mais vous voudriez vendre aussi des «pâtisseries». Comment décidez-vous pour ajouter ce nouveau produit?</p>	<p>Quelqu'un d'autre ouvre une boutique vendant les mêmes choses que vous. Que pourriez-vous faire?</p>
<p>Un marchand local ayant un camion achète des légumes à vous et à vos voisins et les vend ensuite dans une ville voisine. Vous pensez qu'il ne paye pas assez. Que pouvez-vous faire?</p>	<p>Vous avez épuisé des produits après que des clients les aient attendus longtemps. Ils sont en colère et vous disent qu'ils achèteront dans un autre magasin. Que pourriez-vous faire?</p>
<p>Vous possédez un service de réparation de bicyclettes. Certaines personnes vous disent que votre travail coûte trop cher. Comment décidez-vous de changer vos prix ou pas?</p>	<p>Vous voulez installer un étal au marché local. Lorsque vous décidez de l'endroit où vous louerez votre étal, quelles sont les choses qui sont importantes pour vous?</p>
<p>Vous offrez des services de jardinage à des gens ayant des maisons dans une ville voisine. Quels seraient de bons moyens de faire connaître votre activité à d'autres?</p>	<p>Vous êtes membre d'une coopérative de production de miel. Vous voudriez qu'un magasin local vende votre miel. Que pourriez-vous dire au propriétaire du magasin pour le ou la convaincre?</p>

<p>Certains de vos amis et parents veulent acheter à crédit chez vous. Que ferez-vous?</p> 	<p>Votre produit a un meilleur marché dans la grande ville, mais c'est un produit périssable. Que pourriez-vous faire?</p> 
<p>Vous avez une idée pour un nouveau produit qui peut ne pas être facilement accepté dans votre communauté. Comment pourriez-vous faire sa promotion?</p> 	<p>Vous produisez du lait, mais il n'y a pas de centre où chacun apporte son lait pour le vendre. Comment pourriez-vous vendre votre lait?</p> 
<p>Vous devriez rendre votre produit spécial ou différent des autres. Vrai. (Vous devriez essayer de créer une « identité » pour votre produit dans le marché.)</p> 	<p>La demande du consommateur pour un produit reste toujours la même. Faux. (Elle peut changer avec les besoins saisonniers, le prix, la concurrence.)</p> 
<p>Votre produit ou votre service doit satisfaire les besoins de vos clients. Vrai. (Vendre des produits excellents dont aucun ne correspond à leurs besoins est plus difficile, mais quelquefois vous pouvez créer un nouveau besoin pour un produit avec une bonne promotion.)</p> 	<p>Un nouvel article peut être vendu à perte au début mais les ventes s'améliorent quand sa réputation grandit. Vrai. (Généralement, si c'est un bon produit.)</p> 

<p>Il y a trois bons moyens de déterminer ce que veulent les clients: leur demander par des sondages des clients, observer ce qu'ils achètent, et faire un essai de vente de produits. Vrai.</p>	<p>Les clients choisissent les ateliers de réparation en se basant sur le prix. Faux. (Les clients choisissent souvent les ateliers de réparation en se basant sur la réputation de la boutique.)</p>
<p>Si vous pouvez mieux satisfaire les besoins de vos clients que votre concurrent, cela peut rendre votre affaire réussie. Vrai.</p>	<p>Les ventes ne restent pas les mêmes sur de longues périodes, aussi vous devez penser à d'autres moyens d'améliorer ou de développer votre affaire. Vrai.</p>
<p>Trouvez quelqu'un qui a de la réussite en affaires et fabriquez un produit comme le sien. Vous aurez aussi de la réussite. Faux. (Vous devriez rendre votre produit «spécial», différent de tout autre sur le marché.)</p>	<p>Vous avez décidé de vendre des poulets. Vous avez besoin de réexaminer cette décision tous les cinq ans. Faux. (Vous devriez revoir la décision par période de quelques mois.)</p>
<p>Seul le prix amène les clients à acheter chez vous ou chez votre concurrent. Faux. (La qualité et l'emplacement sont aussi importants.)</p>	<p>Les registres des ventes permettent d'évaluer quels sont les produits qui se vendent et ceux qui ne se vendent pas. Vrai.</p>

<p>La manière la plus sûre de réussir est de vendre ce que vous êtes déjà prêt à fabriquer, plutôt que ce que veulent vos clients. Faux. (Vous devriez produire d'abord ce que les clients veulent ou ce dont ils ont besoin.)</p> 	<p>Un « test de marché » c'est vendre votre produit ou service sur une courte période pour voir si les clients l'achètent. Mais cette méthode est une perte de temps. Faux. (Il est important d'essayer un produit avant d'investir beaucoup d'argent dans la production.)</p> 
<p>Il y a un petit atelier de réparation de bicyclettes dans votre ville. Le marché pour ce travail c'est tous les habitants qui vivent dans la ville et vous devriez faire de la publicité pour tous les âges et catégories de personnes. Faux. (Vous devriez créer votre produit et votre promotion pour un public particulier.)</p> 	<p>Quand vous changez un produit, vous avez besoin de décider: est-ce que vous essayez de créer des ventes supplémentaires auprès des clients actuels ou d'attirer de nouveaux clients. Vrai.</p> 
<p>Vous devriez vendre les mêmes produits que ceux qui sont populaires dans la grande ville. Faux. (Vendez des produits que les clients veulent.)</p> 	<p>Chaque nouvelle femme entrepreneur ne devrait pas s'attendre à faire un bénéfice durant les quelques premiers mois ou, quelquefois, la première année. Vrai. (Cela prend du temps d'établir une réputation pour votre projet et les coûts seront élevés la première année.)</p> 
<p>L'affaire de confection de votre amie a été très profitable cette année, donc elle sera certainement profitable aussi l'an prochain. Faux. (Beaucoup de choses imprévues peuvent changer ses ventes d'année en année.)</p> 	<p>Les femmes vendaient des oeufs bruns mais leurs clients préféraient des oeufs blancs. La seule chose qu'elles pouvaient faire était d'essayer d'obtenir des oeufs blancs pour les vendre. Faux. (Elles pouvaient aussi démarrer une campagne de publicité pour persuader les clients que les oeufs bruns étaient meilleurs.)</p> 

<p>Il y a deux moyens de vendre un produit: par vous-même ou par des intermédiaires. Vrai.</p> 	<p>Votre choix de la manière de distribuer votre produit est une décision importante. Vrai.</p> 
<p>Vous gagnerez toujours plus d'argent en vendant par vous-même. Faux. (La vente de votre produit par vous-même peut entraîner des coûts plus élevés pour le transport, le stockage, etc. Cela prend également plus de temps.)</p> 	<p>Dans la plupart des endroits, les intermédiaires sont le seul moyen de distribuer votre produit. Faux. (Vous pouvez le vendre vous-même ou vous joindre à d'autres vendeurs dans une coopérative.)</p> 
<p>Un intermédiaire peut vendre votre produit pour vous ou le vendre à des détaillants qui le vendront. Vrai.</p> 	<p>Distribution signifie acheminement du produit du producteur au consommateur. Vrai.</p> 
<p>Les intermédiaires demandent toujours des prix injustes. Faux. (Certains intermédiaires peuvent vous faire économiser de l'argent, s'ils prennent des frais moins élevés que vos propres coûts pour vendre.)</p> 	<p>Généralement, vous pouvez économiser de l'argent sur la distribution en réduisant le nombre de personnes entre vous et l'acheteur. Vrai.</p> 

<p>Les producteurs de grain dans votre région vendent leurs produits à un intermédiaire qui les transporte en ville. Ils pourraient réduire leurs coûts en louant ensemble un camion et en vendant le grain eux-mêmes. Vrai.</p> 	<p>Les intermédiaires ne sont jamais d'accord pour changer leurs prix ou leurs politiques. Faux. (Les intermédiaires, comme vous, veulent faire un certain profit. Ils ont besoin de votre clientèle. Quelquefois vous pouvez négocier un changement sur ce que vous payez aux intermédiaires.)</p> 
<p>Les femmes dans votre région veulent vendre de la confiture qu'elles fabriquent chez elles. Un magasin local pourrait être un bon distributeur pour leur produit. Vrai.</p> 	<p>Plus la distance au marché est grande, plus le besoin d'un intermédiaire est grand. Vrai. (En général, les coûts de transport et de stockage augmentent avec la distance.)</p> 
<p>Les gens dans votre village vendent le poisson à un intermédiaire qui le transporte à une ville voisine. Vous pensez que l'intermédiaire paye trop peu pour le poisson, mais des amis vous disent qu'il n'y a pas d'alternative. Faux. (Les producteurs se groupent souvent en coopérative pour le transport, le stockage, et la vente au détail.)</p> 	<p>Une bonne idée pour une nouvelle affaire peut être une lacune dans la distribution. Par exemple, des femmes dans une communauté ont mis en place un service de bus pour aider les producteurs de légumes à transporter leurs produits dans une ville voisine. Vrai.</p> 
<p>Beaucoup d'affaires perdent une partie de leurs produits à cause de mauvaises conditions de stockage. Vrai.</p> 	<p>Les bonnes entreprises produisent autant que possible tout au long de l'année. Faux. (Il est important de prévoir votre inventaire, pour éviter les pertes ou les gâtes et pour avoir des produits disponibles quand la demande est la plus importante.)</p> 

<p>La meilleure manière de vendre des oeufs dans un petit village est toujours le porte à porte. Faux. (Un petit étal ou une épicerie locale peuvent être également de bons débouchés.)</p>	<p>« Promotion » signifie création d'une bonne image de votre affaire dans la communauté. Vrai.</p>
<p>Votre lieu de vente devrait être proche de vos clients. Vrai.</p>	<p>La promotion ajoute au coût de votre produit ou votre service. Vrai. (Mais une promotion efficace augmente aussi les ventes)</p>
<p>Vendre vos produits vous-même prend généralement plus de temps mais cela en vaut toujours la peine. Faux. (Le temps, c'est aussi de l'argent. Votre temps pourrait être mieux utilisé dans la production ou la promotion.)</p>	<p>Une bonne promotion dit tout sur votre produit ou votre service. Faux. (Soulignez les points forts, spécialement comment le produit profite aux clients.)</p>
<p>Les bonnes conditions de stockage ne sont pas très importantes dans votre affaire. Faux. (Des produits agricoles ou autres peuvent se gâter et vous provoquer des pertes d'argent.)</p>	<p>Voici certaines bonnes méthodes de promotion: posters, visites chez les clients, hauts-parleurs, annonces à la radio, prospectus, bonnes enseignes et une atmosphère intéressante du lieu de votre affaire. Vrai.</p>

<p>Des villageois ayant de petites entreprises n'ont pas besoin de faire la publicité de leurs produits. Faux. (Chacun peut augmenter ses ventes ou attirer de nouveaux clients par une publicité efficace.)</p>	<p>Des échantillons, des vitrines, et des démonstrations sont trop coûteux pour la plupart des petits entrepreneurs. Faux. (Ils peuvent parfois augmenter leurs clients.)</p>
<p>Le bouche à oreille n'affecte pas les ventes d'une entreprise. Faux.</p>	<p>Des entreprises réussies ont beaucoup de clients loyaux qui reviennent toujours. Vrai.</p>
<p>Un magasin qui semble intéressant peut attirer des clients. Vrai.</p>	<p>La promotion peut aider à créer un nouveau « besoin » chez les éventuels clients. Vrai. (Certains exemples pourraient être les stylos à bille, les brosses à dent ou les chaussures.)</p>
<p>Promotion signifie faire connaître votre produit à des personnes et les influencer à acheter. Vrai.</p>	<p>Les campagnes de promotion devraient avoir pour but de n'attirer que des nouveaux clients. Faux. (Une certaine promotion peut encourager les clients actuels à acheter un nouveau produit.)</p>

<p>La promotion entraîne deux décisions: Quel est votre slogan? Comment délivrerez-vous le slogan? Vrai.</p>		<p>Ceci est un bon message de marketing: « Nos poulets se nourrissent de bon grain et de vitamines. » Faux. (Le message ne dit pas comment les poulets sont bénéfiques.)</p>	
<p>Votre slogan devrait dire aux clients les avantages qu'ils peuvent tirer du produit. Vrai.</p>		<p>Il y a trois étapes dans la vente: la découverte des besoins du client, la présentation de votre produit et la vente. Vrai.</p>	
<p>Les publicités à la radio et dans les journaux sont les seuls moyens efficaces de publicité. Faux.</p>		<p>Tous les clients sont intéressés par les mêmes avantages d'un produit. Faux. (Exemples: économiser de l'argent, une meilleure santé, plus de facilité dans l'usage.)</p>	
<p>Ceci est un bon message de marketing: « Nos poulets sont si gros qu'un seul d'entre eux peut nourrir une famille de huit personnes ! » Vrai. (Pourquoi? Il démontre aux clients comment le produit est bénéfique à leur famille d'une manière personnelle.)</p>		<p>Vendre porte à porte est la meilleure méthode pour les petites entreprises. Faux. (Vendre porte à porte prend du temps. C'est une méthode à considérer, mais des affiches ou des prospectus peuvent être plus efficaces.)</p>	

<p>Pour fixer le prix de votre produit, vous avez besoin d'inclure: « les frais fixes » (frais qui ne changent pas, tels que les loyers), « les frais variables » (tels que les fournitures) et le profit prévu. Vrai.</p> 	<p>Le prix de votre produit devrait couvrir vos frais de production, être juste pour vos clients et vous procurer quelque bénéfice. Vrai.</p> 
<p>Les « frais fixes » sont les dépenses de votre entreprise telles que le loyer et les installations qui restent généralement les mêmes malgré le nombre de produits vendus. Vrai.</p> 	<p>Il est facile d'entrer en compétition avec une plus grande entreprise sur la base des prix. Faux. (De grandes entreprises peuvent vendre à de plus bas prix de sorte que des petits entrepreneurs doivent trouver d'autres moyens pour attirer les clients, tels que la qualité, le service et le lieu.)</p> 
<p>C'est toujours une bonne idée que celle de vendre votre produit à un prix plus bas que celui des autres vendeurs dans votre domaine. Faux. (Vous perdrez parfois de l'argent en vendant à un prix trop bas, même si vous vendez beaucoup.)</p> 	<p>« Coût-Plus-Profit » (additionner votre coût de production et de vente, plus un certain montant de bénéfice) est un bon moyen pour fixer vos prix. Vrai.</p> 
<p>Si vous demandez plus qu'un autre vendeur, les clients ne viendront pas acheter chez vous. Faux. (Les gens achètent parfois à cause du lieu, de la qualité et du service.)</p> 	<p>Votre soeur vend du tissu de grande qualité. Un nouveau vendeur vend un tissu de moins bonne qualité à un prix plus bas. Votre soeur devrait aussi baisser son prix. Faux. (Elle devrait changer ses méthodes de promotion pour souligner la qualité et voir si les clients continuent d'acheter.)</p> 

<p>Le montant de votre bénéfice dépend du prix de vente, de la demande du client, de la concurrence, et d'autres facteurs. Vrai.</p> 	<p>De bas prix PEUVENT augmenter vos bénéfices, si vous attirez plus de clients. Vrai. (Mais, vous devez vendre suffisamment pour combler la différence.)</p> 
<p>Vos bénéfices devraient toujours être d'au moins dix pour cent de vos frais. Faux. (Cela dépend de beaucoup de choses.)</p> 	<p>Il est important de revoir d'une façon régulière le prix de votre produit ou service. Vrai. (Les circonstances et les besoins des clients peuvent changer, même en quelques mois.)</p> 
<p>Vous êtes la seule vendeuse de poulets de votre région. Vous pouvez, en conséquence, proposer des prix aussi élevés que possible et rester en affaires. Faux. (Les clients ont généralement une certaine idée du « juste prix ». Si votre poulet est trop cher, les clients peuvent acheter du poisson à la place.)</p> 	<p>Voici des choses auxquelles il faut penser lorsque vous établissez votre prix: vos frais, vos niveaux de production, votre concurrence, et vos clients. Vrai.</p> 
<p>Fixer des prix inférieurs à vos frais est risqué. Vrai. (Vous perdrez de l'argent à la longue. Cependant, vous pouvez décider de fixer des prix inférieurs à ceux de vos frais si: vous êtes en train de promouvoir un nouveau produit pour une courte période ou vous espérez que vos frais de production vont baisser.)</p> 	<p>Les clients achètent toujours au prix le plus bas disponible. Faux. (Certains achètent pour la qualité, le service et le lieu.)</p> 

Le prix de votre produit n'a pas besoin d'inclure les frais de votre loyer et des installations. Faux. (Le prix doit inclure à la fois les frais fixes, tels que le loyer, et les frais variables, tels que les approvisionnements.)



Des prix élevés signifient des bénéfices élevés. Faux. (Des prix élevés pourraient empêcher les clients d'acheter chez vous. Des prix réduits peuvent parfois attirer plus de clients et engendrer plus de bénéfices.)



Les frais variables changent selon l'importance des affaires que vous faites; par exemple, le montant des fournitures et des emballages que vous utilisez. Vrai.



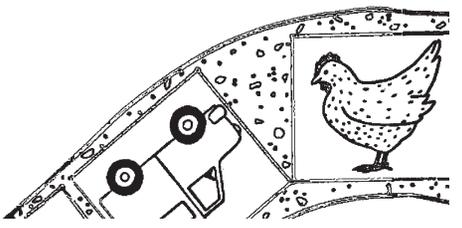
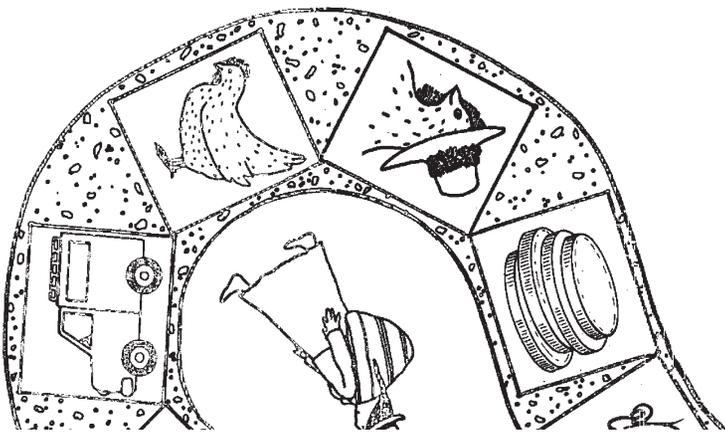
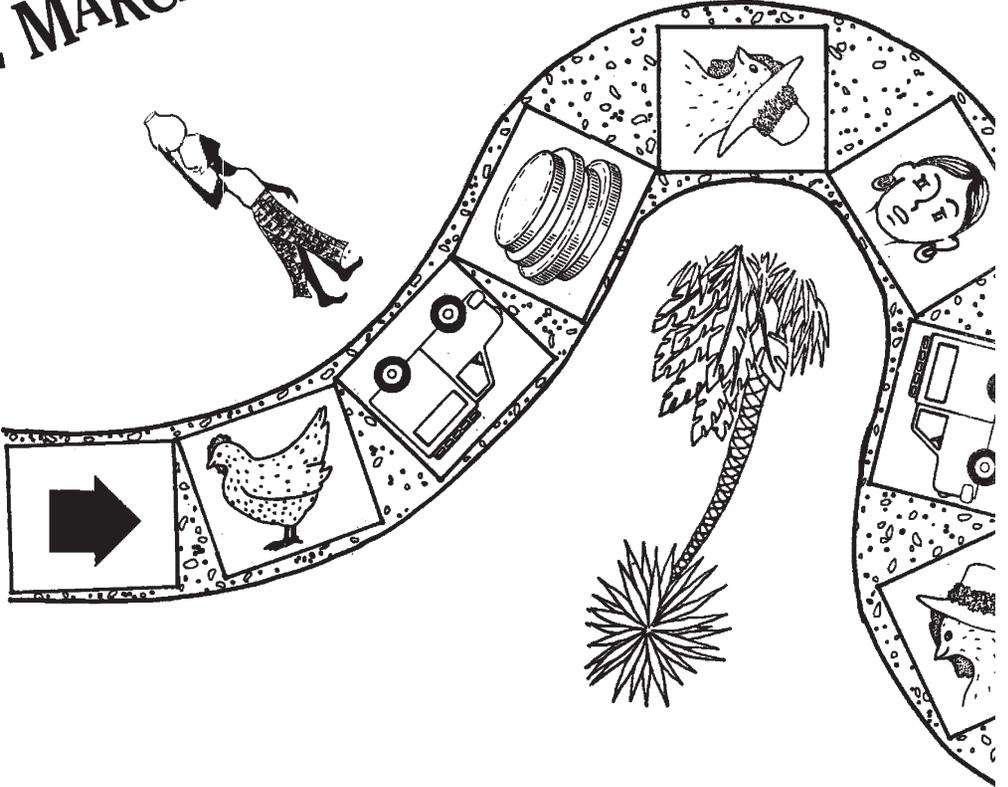
Votre prix devrait rester le même tout au long de l'année. Faux. (Vous pouvez avoir des soldes exceptionnelles pour attirer de nouveaux clients ou augmenter les ventes.)

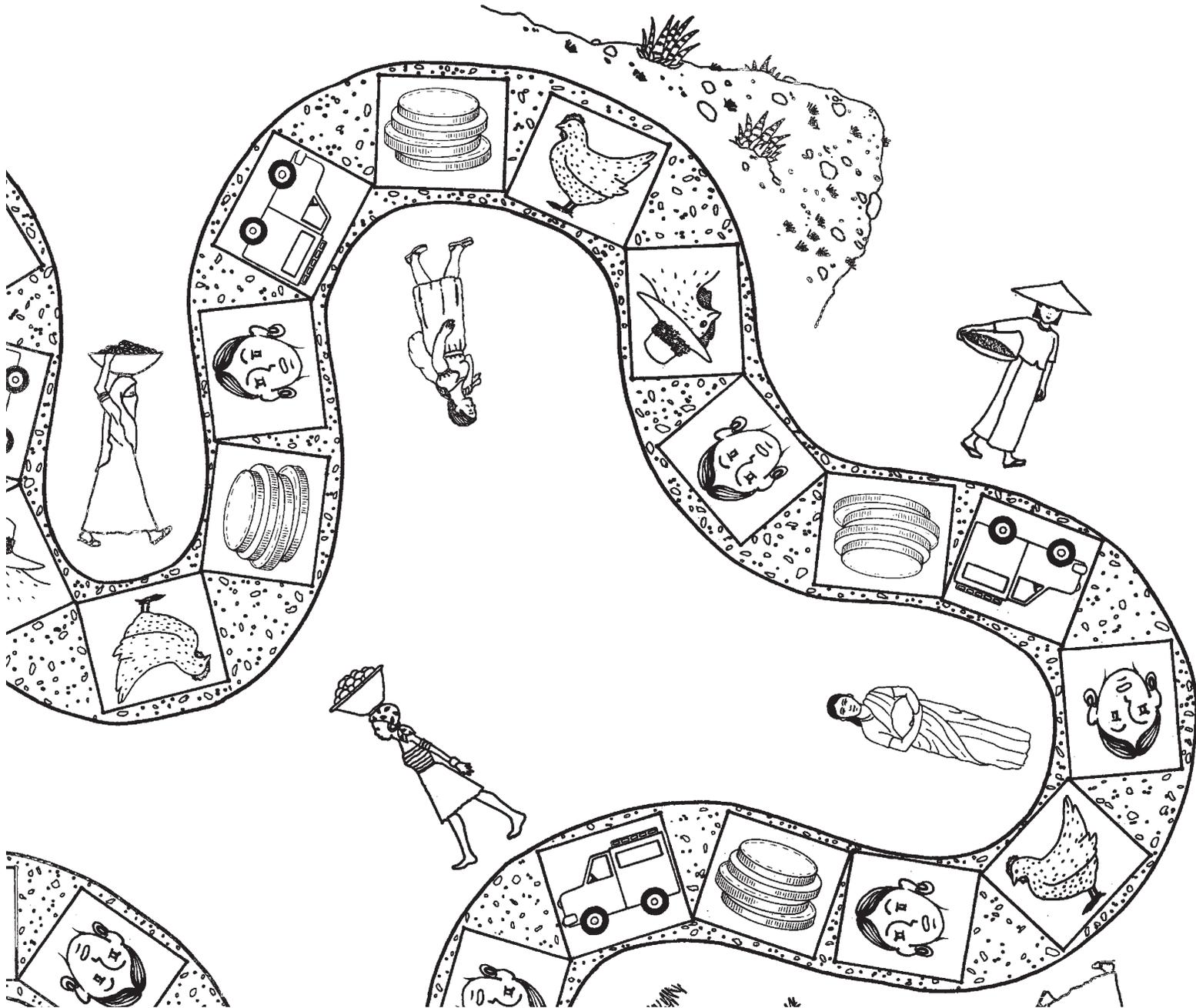


Plateau de jeu du Pot-Pourri de Marché

Les pages suivantes contiennent le plateau de jeu du jeu du Pot-Pourri de Marché. Les pages présentant une partie du plateau doivent être copiées et assemblées pour former un seul plateau. Veuillez s'il vous plaît lire les instructions du jeu aux pages 61-63.

POT-POURRI DE MARCHÉ





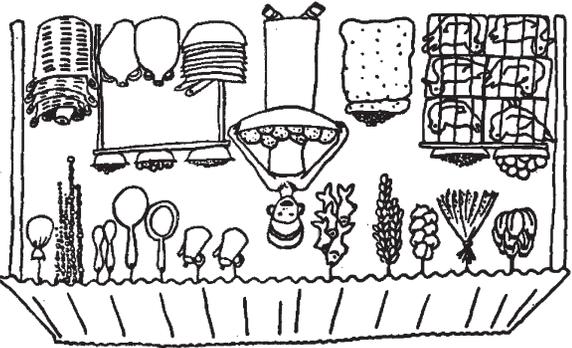
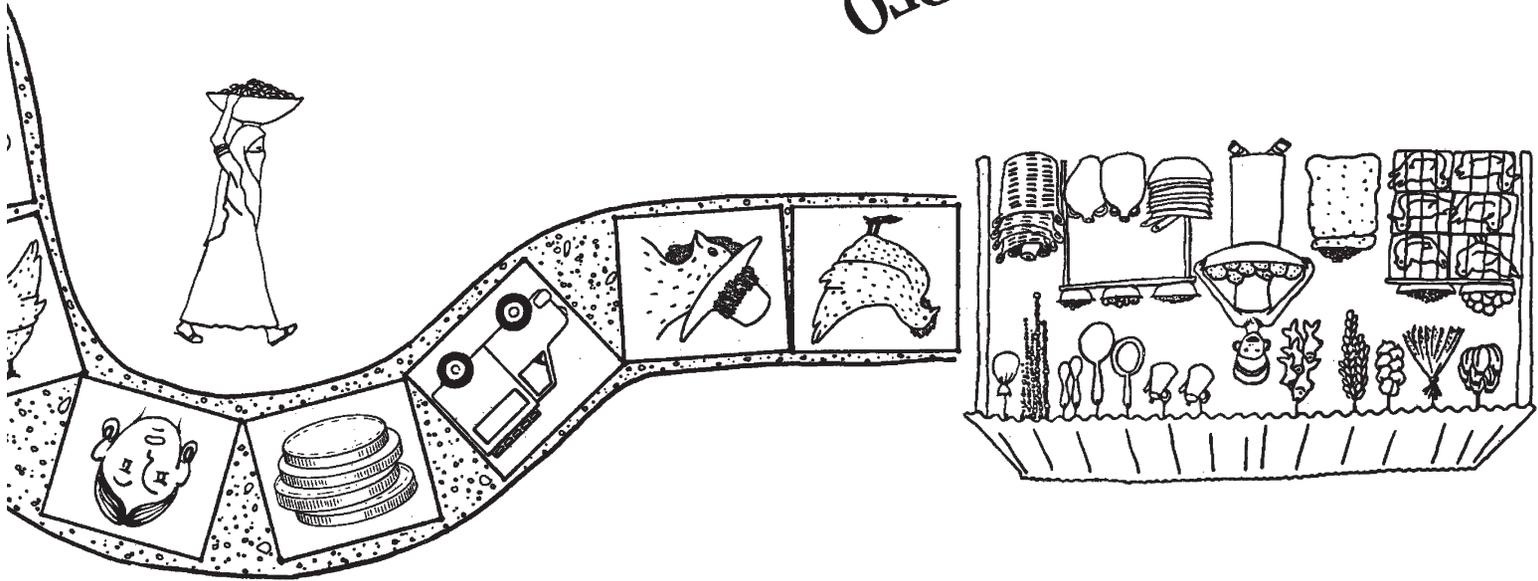


MARKETING MIX

© 1986 OEF International

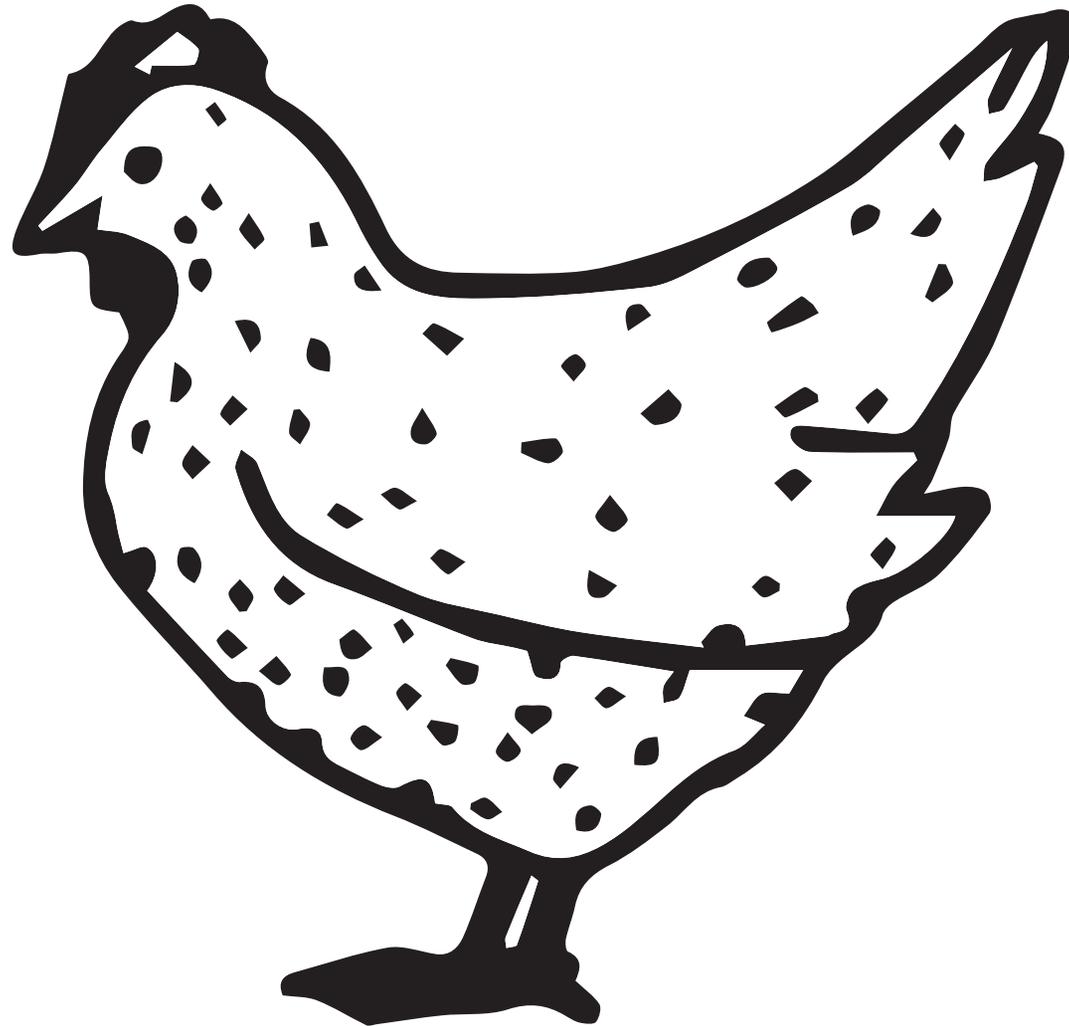


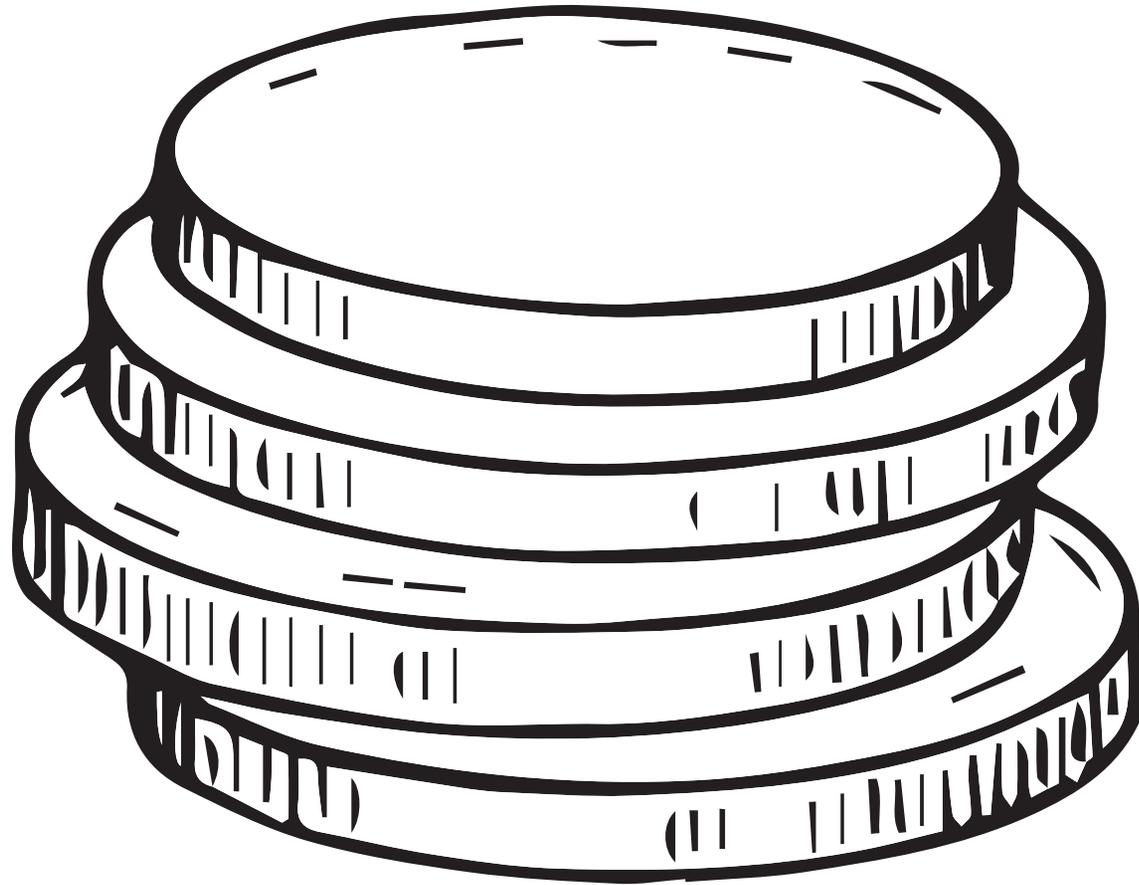
POPURI DE MERCADEO



Affiches du jeu du Pot-Pourri de Marché

Les pages suivantes contiennent les quatres affiches concernant les éléments principaux du marketing.









Le Bureau des Programmes à l'Étranger et Soutien à la Formation (OPATS)

Le Bureau des Programmes à l'Étranger et Soutien à la Formation (OPATS) du Corps de la Paix développe des ressources techniques au bénéfice des Volontaires, leurs collègues, et la grande communauté de développement.

Cette publication a été produite par OPATS et est mis à disposition par l'Unités des Connaissances et Apprentissage (KLU). Les Volontaires sont encouragés à soumettre des documents originaux à KLU@peacecorps.gov. Ces documents peut être utilisé en matière de formation avenir, faire partie d'une plus grande contribution du Corps de la Paix au développement.

Peace Corps
Office of Overseas Programming and Training Support
Knowledge & Learning
1111 20th Street, NW, Sixth Floor
Washington, DC 20526

KLU@peacecorps.gov

Abridged Dewey Decimal Classification (DDC) Number: 658.8