

Projet DPP GIZ- TATS

FORMATION DES MICRO ENTREPRENEURS DE SYSTEMES PICO PHOTOVOLTAÏQUES



Design graphique: Hervé MOMO. (www.creativecameroun.com)

VOLET : ENTREPRENEURIAT

MANUEL DU FORMATEUR

Version du 20/08/2013

Préparé par :
Dr Maxime KAMDEM KAMDEM
Patrice NOA NANG

Projet DPP GIZ- TATS

FORMATION DES MICRO ENTREPRENEURS DE SYSTEMES PICO PHOTOVOLTAÏQUES

Design graphique: Hervé MOMO. (www.creativcameroun.com)



VOLET : ENTREPRENEURIAT

MANUEL DU FORMATEUR

Version du 20/08/2013

Préparé par :
Dr Maxime KAMDEM KAMDEM
Patrice NOA NANG

SOMMAIRE

PRESENTATION DU MODULE DE FORMATION.....	2
I. CONNAISSANCES GENERALES	4
1. Objectifs.....	4
2. Eléments de contenu.....	4
3. Approche pédagogique	4
4. L'entreprise et son environnement.....	5
5. Le marché et ses acteurs	8
II. OUTILS DE GESTION D'UNE ENTREPRISE	14
1. Objectifs.....	14
2. Eléments de contenu.....	14
3. Approche pédagogique	14
4. La gestion économique du stock des lampes.....	15
5. La gestion comptable du stock des lampes.....	16
III. JE FIXE LE PRIX DE VENTE DE MES LAMPES.....	22
1. Objectifs.....	22
2. Eléments de contenu.....	22
3. Approche pédagogique	22
4. Quelques définitions en rapport avec la fixation des prix.....	22
5. Sur quoi je dois me baser pour fixer le prix de vente de mes lampes ?.....	24
6. La fixation du prix de vente par les coûts.....	25
7. La fixation du prix de vente par la concurrence	26
IV. COMMENT MIEUX VENDRE MES LAMPES	29
1. Objectifs.....	29
2. Eléments de contenu.....	29
3. Approche pédagogique	29
4. L'argumentaire de vente	30
5. Les outils d'aide à la vente	36
6. Les acteurs d'aide à la vente	40
7. Les actions d'aide à la vente.....	40
V. MON BUSINESS PLAN.....	44
1. Objectifs.....	44
2. Eléments de contenu.....	44
3. Approche pédagogique	44
4. Définition et présentation d'un business plan	45
5. Comment faire les prévisions de vente de mes lampes ?.....	46
6. Comment rechercher et trouver un financement ?.....	47
7. Comment effectuer l'analyse financière de mon activité ?	49
8. Comment évaluer la rentabilité de mon activité ?.....	53

PRESENTATION DU MODULE DE FORMATION

Le présent module constitue le second volet de formation des techniciens spécialisés dans l'exploitation et la distribution des produits pico photovoltaïques en zone rurale africaine. Ce module porte sur les astuces et compétences qui permettront aux micro entrepreneurs :

- D'analyser un marché, spécifiquement celui des systèmes pico photovoltaïques ;
- De savoir gérer son entreprise à travers des outils comptables et financiers ;
- D'intégrer les aspects commerciaux et marketing pour la réussite de son activité ;
- D'acquérir les notions nécessaires à la réalisation d'un business plan propre aux produits pico photovoltaïques

Ce module est scindé en cinq (5) parties.

- La première partie intitulée connaissances générales, est consacrée à la présentation des concepts de bases, des principes fondamentaux et de la terminologie indispensable à la compréhension d'une entreprise et son environnement, d'un marché et de ses acteurs
- La deuxième partie intitulée outils de gestion d'une entreprise, traite des notions en rapport avec la gestion quotidienne d'une entreprise de commercialisation des produits pico photovoltaïques : gestion économique des stocks ; gestion comptable des stocks, journal des opérations.
- La troisième partie intitulé je fixe le prix de vente de mes lampes, présente les éléments à prendre en compte dans la fixation des prix des lanternes. Il s'agira précisément de calculer le prix de revient des lanternes en intégrant tous les coûts de transaction, de manière à évaluer le bénéfice de l'entrepreneur.
- La quatrième partie intitulée comment mieux vendre mes lampes, porte sur les techniques de commercialisation des lampes par les entrepreneurs. Il s'agit notamment de présenter les outils de prospection commerciale, la recherche des canaux et des circuits de distribution, ainsi que l'utilisation d'une force de vente.
- La cinquième partie intitulée mon business plan, est consacré aux techniques d'élaboration d'un plan d'affaire type pour les produits pico PV. Il présente les méthodes d'analyse des prévisions de la demande, le financement d'une activité de systèmes pico PV, la détermination du besoin en fonds de roulement et l'évaluation de la rentabilité définitive de l'activité.

Le déroulement de la formation s'effectue de la manière suivante :

Durée : 18 H **Théorie** : 10H **Pratique** : 6H **Evaluation** : 2H

Première journée : Connaissances générales et outils de gestion

- Connaissances générales : 2H
- Outils de gestion : 2H
- Séance pratique 1 : 2H

Deuxième journée :

- Je fixe le prix de vente de mes lampes : 2H
- Comment mieux vendre mes lampes : 2H
- Séance pratique 2 : 2H

Troisième journée :

- Comment préparer mon business plan : 2H
- Séance pratique 3 : 2H
- Evaluation : 2H

I. CONNAISSANCES GENERALES

1. Objectifs

Les compétences transmises permettront à l'apprenant de:

- Comprendre les notions générales liées à l'entreprise, ses fonctions et son environnement
- Se familiariser avec les concepts et notions en rapport avec l'entreprise, son environnement ; un marché et ses acteurs
- Faire l'analyse initiale d'un marché suivant l'optique de l'offre et de la demande

2. Eléments de contenu

- **L'entreprise et son environnement**
- **Le marché et ses acteurs**

3. Approche pédagogique

L'enseignement de cette partie se fera suivant l'approche ci-dessous :

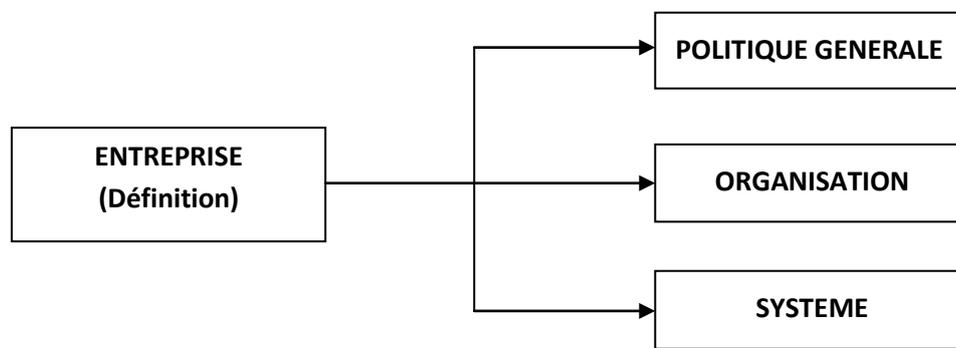
- En début de module, l'enseignant devra interroger chaque apprenant sur l'activité actuellement menée par ce dernier dans sa localité.
- Méthode interactive au cours de laquelle l'apprenant contribue à la définition des concepts abordés, ainsi que sa compréhension de ceux-ci (entreprise, marché, acteurs, offre, demande,...)
- Aborder chaque notion et concept à partir des exemples tirés de la vie courante et du quotidien des apprenants. Exemple : la notion d'environnement de l'entreprise devra clairement expliciter les acteurs qui sont liés à l'environnement interne et à l'environnement externe, en précisant la manière dont chaque environnement pourrait influencer l'activité de l'entrepreneur. Les notions de marché et acteurs devront faire ressortir le type de marché dans lequel l'entrepreneur sera appelé à exercer son activité, de même que tous les acteurs rencontrés. Le but sera de montrer à l'apprenant à quel (s) niveau (x) il pourrait se situer dans la chaîne de commercialisation des produits pico photovoltaïques
- Présenter et faire un rapprochement avec les activités actuelles et futures des apprenants, les notions de secteur d'activité, branche d'activité et filière.

4. L'entreprise et son environnement

4.1. Définitions

L'entreprise est une entité économique, juridiquement autonome, organisée pour produire des biens et des services pour le marché¹. Une entreprise réunit en fait des moyens humains (mes employés et moi), physiques (machines, bureaux,...) et financiers (caisse, prêt, tontine) pour produire ou vendre des biens² ou des services³ sur un marché afin de réaliser des bénéfices.

Une entreprise apparaît aussi sous plusieurs aspects et peut être appréhendée à travers son âge, son domaine d'activité, ou même sa stratégie. Le schéma ci-dessous permet de donner les différentes définitions d'une entreprise :



Une entreprise peut en effet être définie :

- Suivant sa **politique générale**, elle est perçue selon la stratégie ; la structure (nationale, internationale,...) ; la décision (mode de gestion) et l'identité (caractéristiques propres à une entreprise, éthique).
- En tant qu'une **organisation**, elle peut être vue sur le plan économique (produits, technologies,...) ; financier (recettes, profits,...) ; juridique (statuts de l'entreprise,...) et humain (gestion du personnel,...).
- En tant que **système**, c'est-à-dire par rapport à un ensemble d'éléments avec lesquels elle est en interaction. Il s'agit par exemple de clients, des établissements de micro finance, des banques, des fournisseurs,...

¹ Définition de l'Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques (INSEE)

² Un bien est un objet fabriqué, par exemple une lanterne solaire

³ Un service est un travail fourni sans fabrication d'un bien, par exemple : payer 200 FCFA pour la recharge de son téléphone portable.

4.2. Les différentes classifications des entreprises

Les entreprises peuvent être classées selon : la nature juridique ; la nature de l'activité économique et leur importance.

NB : Demander aux participants de citer des exemples.

- a) Selon la nature juridique : c'est-à-dire de la manière dont le capital a été acquis, on distingue :
- Les entreprises publiques, qui appartiennent à l'Etat ;
 - les entreprises semi-publiques, qui appartient à la fois à l'Etat et aux particuliers (privés).
 - Les entreprises privées, qui appartiennent à un ou plusieurs individus (entreprise de distribution des lampes solaires par exemple),
- b) Selon la nature de l'activité économique, on distingue :
- Les entreprises du secteur primaire (agriculture, élevage par exemple) ;
 - Les entreprises du secteur secondaire (industries de transformation). A titre d'illustration, les entreprises qui fabriquent des lanternes solaires appartiennent au secteur secondaire
 - Les entreprises du secteur tertiaire (commerce, distribution, micro finance). Un entrepreneur qui commercialise ou distribue des produits pico PV appartient au secteur tertiaire.

On doit aussi associer aux différents secteurs, les **branches d'activités** et les **filières**. A titre d'illustration l'énergie est une branche d'activité qui appartient au secteur secondaire, et dans cette branche d'activité, on rencontre aussi des filières, telles les lanternes solaires. Les distributeurs et micros entrepreneurs des systèmes pico PV appartiennent à la branche d'activité **commerce** et sont en effet concernés par la **filière lanternes solaires**.

- c) Selon leur importance, la loi N° 2010/001 du 13 Avril 2010, portant promotion des Petites et Moyennes Entreprises (PME) au Cameroun en fait une catégorisation. Le tableau ci-dessous les présente en fonction de l'effectif et du chiffre d'affaires annuel.

Catégories	EFFECTIF			CHIFFRE D'AFFAIRES HORS TAXES		
	[0 – 5]	[6 – 20]	[21 – 100]	[0 – 15 millions]	[15 000 001 – 100 millions]	[100 000 001 – 1 milliard]
Très Petite Entreprise (TPE)	●			●		
Petite Entreprise (PE)		●			●	
Moyenne Entreprise (ME)			●			●

- Les TPE : 1 à 5 employés et chiffre d'affaires HT d'au plus 15 millions ;
- Les PE : 6 à 20 employés et chiffre d'affaires HT d'au plus 100 millions ;
- Les ME : 21 à 100 employés et chiffre d'affaires HT d'au plus 1 milliard.

4.3. Le but d'une entreprise

Le but d'une entreprise est de réaliser un profit sur son activité.

Toute personne qui crée une entreprise a pour objectif premier la rentabilité. Pour que l'activité soit rentable, je dois me fixer des objectifs. Un objectif est un résultat précis que l'on souhaite atteindre. Ces objectifs traduisent ainsi la finalité de l'entreprise.

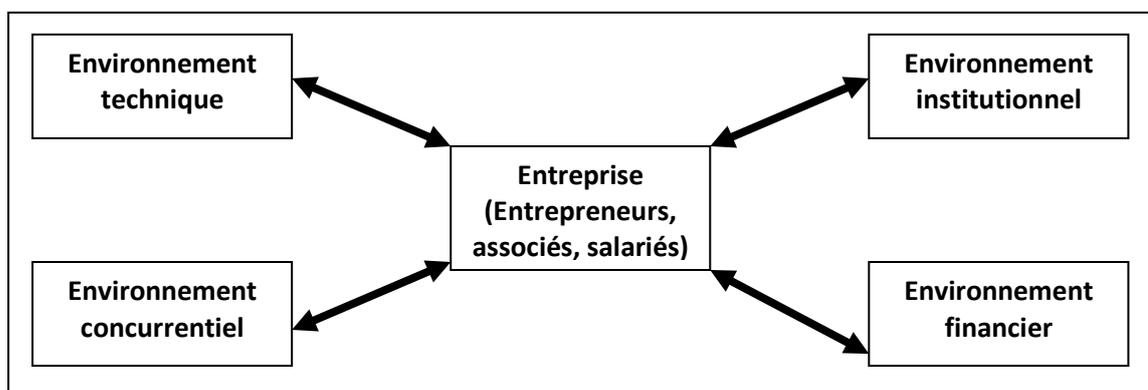
Différents objectifs que peut se fixer un entrepreneur : rentabilité ; profit ; part de marché ; qualité des produits vendus ; innovation,...

Il doit pour cela se fixer des objectifs Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes et Temporels (SMART).

NB. Discuter avec les apprenants : Pourquoi mener une entreprise ? Avec quelle fin ? pourquoi êtes-vous entrepreneur ? Qu'est-ce que vous cherchez faire/réaliser ?

4.4. L'environnement de l'entreprise

L'environnement de l'entreprise constitue tous les intervenants qui sont en relation avec l'entreprise : clients, fournisseurs, sous-traitants. L'entreprise de commercialisation des lampes solaires est ouverte sur différents environnements :



- Environnement technique : clients actuels ou futurs (ceux qui ont déjà acheté des lampes chez moi, ou qui achèteront des lampes dans le futur), fournisseurs : ceux chez qui j'achète des lampes (TOTAL, Light4all, Schneider, Greenlight Planet,...).
- Environnement institutionnel : État (Agence d'Electrification Rurale, Fonds d'Énergie Rurale), partenaires au développement (GIZ, SNV, Banque Mondiale...) ;...
- Environnement financier : ceux vers qui je m'oriente pour demander un crédit, pour déposer de l'argent issue de la vente de mes lampes ou pour payer mes fournisseurs. On peut citer entre autres : les banques, les établissements de micro finance, les agences de transfert d'argent et les opérateurs de téléphonie mobile.

Environnement concurrentiel : Il s'agit de ceux qui vendent aussi des lampes comme moi.

Sur la base des différents environnements considérés ci-dessus, il est possible d'affiner l'analyse en distinguant respectivement le macro-environnement, le méso-environnement et le micro-environnement de l'entreprise. **Le macro environnement** est celui dont l'entreprise peut difficilement influencer les diverses composantes. Il correspond à la technologie, les éléments socio culturels ; la démographie, la politique énergétique mise en œuvre par l'Etat... **Le méso-environnement** de l'entreprise, se définit comme l'ensemble des acteurs qui, de par leurs décisions, sont en mesure d'influencer spécifiquement les relations économiques dans un secteur, une branche ou une filière. **Le micro-environnement** est pour sa part directement influençable par l'entreprise puisqu'il correspond à l'environnement le plus restreint, constitué des fournisseurs, distributeurs, clients, nouveaux entrants et produits substitués.

5. Le marché et ses acteurs

Un marché est le lieu de rencontre de l'offre et de la demande d'un produit, dans une zone géographique déterminée et pour une période précise.

Offre : micro entrepreneurs qui vendent des lampes

Demande : clients qui souhaitent acquérir une lampe

Produit : Lampe solaire

Zone géographique : village, commune, ...

Période : semaine, mois, trimestre, saison cacaoyère,...

NB : Discuter avec les apprenants le concept du marché : est-ce que le marché mentionné ici est la même chose qu'un marché hebdomadaire ? Une boutique ? Discussions sur les

éléments suivants, ainsi que de leur compréhension par les micros entrepreneurs : marché de monopole ; marché de concurrence ; marché hebdomadaire ; marché périodique.

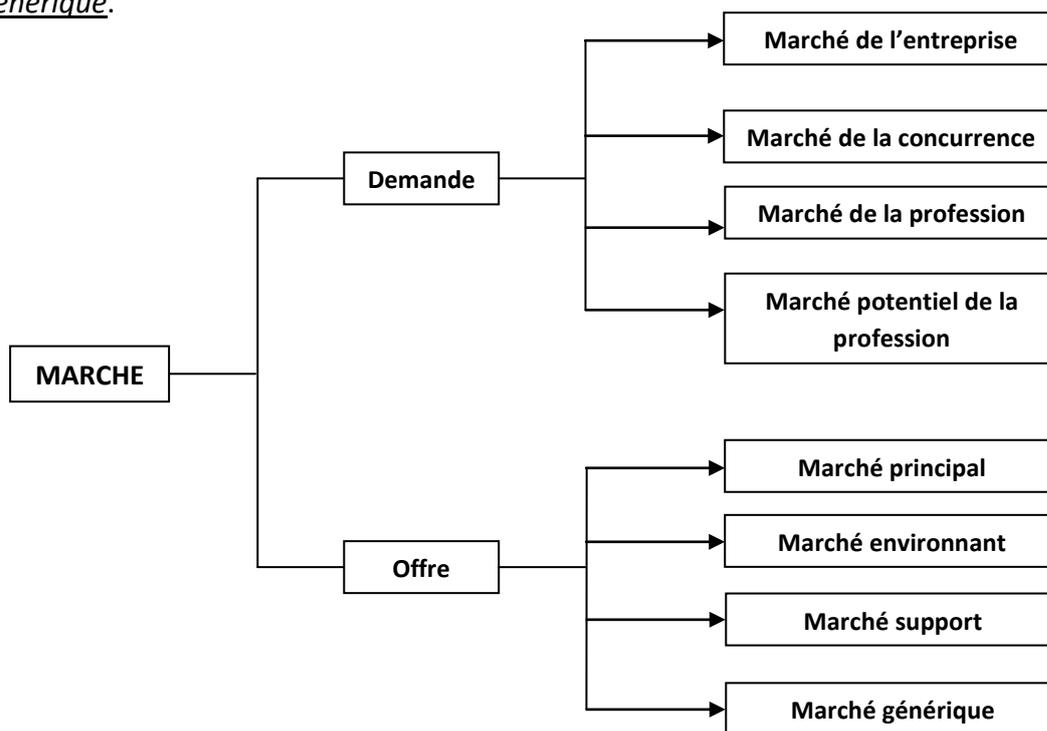
Pour qu'un marché existe et se développe, il faut que la demande corresponde à une volonté de consommer, et l'offre doit correspondre à cette demande tout en générant un profit.

On distingue ainsi de manière globale :

- Un marché de monopole, lorsqu'il n'y a qu'un seul entrepreneur dans une localité et plusieurs personnes sollicitant acquérir les produits pico PV ;
- Un marché d'oligopole, lorsqu'il y a quelques entrepreneurs locaux (on peut dénombrer) qui offrent les produits pico PV et plusieurs personnes qui en font la demande.
- Un marché de concurrence, lorsqu'il y a une multitude d'entrepreneurs locaux qui offrent les produits pico PV et plusieurs personnes qui en font la demande.

5.1. Le marché suivant l'offre et suivant la demande

Selon l'optique de la demande, on distingue quatre catégories de marchés correspondant à quatre catégories de clients : le marché de l'entreprise ; le marché de la concurrence ; le marché et la profession et le marché potentiel de la profession. Selon l'optique de l'offre, on distingue quatre catégories de marché, correspondant à une approche en termes de produits : le marché principal, le marché environnant, le marché support et le marché générique.



LE MARCHE DU POINT DE VUE DE LA DEMANDE

- **Le marché de l'entreprise** se compose des clients réguliers ou occasionnels. Pour l'entrepreneur FEUDJO par exemple, Il s'agit des personnes qui achètent des produits pico PV de manière régulière ou occasionnelle dans son entreprise.
- **Le marché de la concurrence** est constitué des clients qui se procurent auprès d'autres fournisseurs, les produits qu'ils pourraient acheter dans l'entreprise. Pour l'entrepreneur FEUDJO, le marché de la concurrence dans la filière des lanternes solaires regroupe les clients qui s'approvisionnent auprès d'autres entrepreneurs, qui vendent les mêmes produits.
- **Le marché de la profession (marché actuel)** regroupe les clients de l'entreprise et ceux de la concurrence. Dans la filière des lanternes solaires, il s'agit de tous les clients de tous les entrepreneurs confondus.
- **Le marché potentiel de la profession**, correspond au marché de la profession augmenté des non consommateurs relatifs (NCR). Ces derniers sont ceux qui n'utilisent pas encore les produits pico pv, mais qui sont susceptibles de l'utiliser dans l'avenir. Il s'agit en effet des consommateurs potentiels.

On distingue aussi les non consommateurs absolus (NCA), qui sont ceux qui n'achèteront jamais les produits pico pv pour des raisons physiques, morales, culturelles,...

Un entrepreneur de systèmes pico PV résidant dans la localité de Mokolo par exemple, doit donc être capable d'évaluer son marché (ses clients réguliers et occasionnels) celui de ses concurrents (clients des autres entrepreneurs) ainsi que les clients qui ne disposent pas encore de produits, mais qui ont déjà manifesté leur volonté de disposer des produits (NCR) dans cette localité ou dans les localités environnantes.

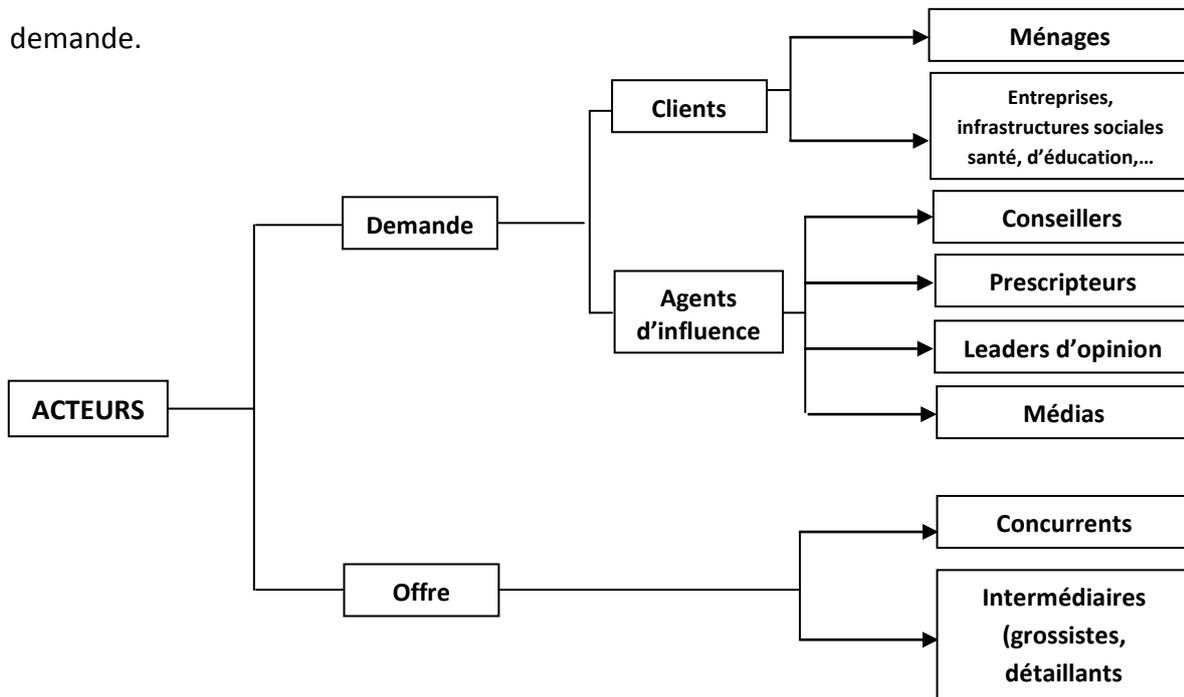
LE MARCHE DU POINT DE VUE DE L'OFFRE

- **Le marché principal**, qui est le marché du produit étudié au sens strict. A titre d'exemple, on peut étudier le marché de chaque type de lanterne : le marché de la lanterne Sunking pro ; le marché de la Firefly mobile ; le marché de la Sunking solo ; le marché de la D-light S250 ; le marché de la lampe Indiya,...L'étude de chaque produit constitue donc le marché principal.
- **Le marché environnant**, qui est l'ensemble des produits substituables. Pour chaque produit étudié ci-dessus, on peut trouver les produits substituables, c'est-à-dire ceux qui présentent les mêmes caractéristiques. Exemple : la lampe Solux LED 50 ou la D-light S250 sont des substituts de la Fire fly mobile ; la Sunking solo peut être considéré comme un substitut de la D-light S10. Cependant, la Sunking pro ne peut pas être considéré comme un substitut de la Powa pack junior matrix, étant donné que l'une dispose de deux lampes. Tout comme la Sunking pro ne peut pas être considéré comme un substitut de la lampe D-light S10, étant donné que cette dernière n'est pas équipée d'un dispositif pour la recharge de téléphone portable.
- **Le marché support**, qui est le marché des produits complémentaires : le marché des batteries de rechange et autres accessoires.
- **Le marché générique**, qui correspond au marché de la satisfaction d'un besoin précis. Dans notre cas, il s'agit du marché de l'éclairage.

Pour un produit donné, l'entrepreneur ne doit pas seulement se limiter à l'étude du marché principal, car un changement enregistré sur l'un des marchés peut avoir des répercussions importantes sur l'activité de ce marché.

5.2. Les acteurs du marché

Il s'agit des principaux intervenants. On distingue les acteurs de l'offre et les acteurs de la demande.



LES ACTEURS DU COTE DE LA DEMANDE

- **Les ménages** sont ceux qui achètent les lampes ou qui sont susceptibles de les acheter pour satisfaire leurs besoins en éclairage.
- **Les entreprises et infrastructures sociales** achètent des lampes pour les utiliser directement dans les centres de santé, écoles, boutiques...
- **Les conseillers** sont ceux qui exercent une influence directe sur l'achat des lampes par leurs avis: les amis ou la famille peuvent exercer une influence sur l'achat d'une lampe précise, telle que Sunking, Barefoot ou D-light.
- **Les prescripteurs** sont ceux qui exercent une influence directe sur l'achat d'un type de lampe par leur profession ou leur situation : les journalistes ou les formateurs sur les systèmes pico PV peuvent exercer une influence sur le comportement d'achat d'un client.
- **Les leaders d'opinion** peuvent exercer une influence sur le comportement d'un client par leur position sociale ou leur image : les chefs de village, les maires, conseillers municipaux ou les stars (musique, football,...)
- **Les médias** qui transmettent des informations et véhiculent des idées qui peuvent être favorables ou défavorables à un entrepreneur précis ou à un type de lampe (radio rurale, TV,...)

LES ACTEURS DU COTE DE L'OFFRE

- **Les concurrents** sont ceux qui offrent des lampes satisfaisant des besoins similaires. Leur influence est essentielle et dépend du type de marché dans lequel l'on se trouve (monopole, concurrence,...). Il est important de connaître tous ceux qui vendent les mêmes lampes que moi, qui recherchent les mêmes clients que moi ; les prix qu'ils pratiquent, leur stratégie,...
- **Les intermédiaires** sont ceux qui acheminent les lampes vers l'acheteur : les grossistes, les détaillants. Un entrepreneur des systèmes pico PV peut aussi être considéré comme un intermédiaire.

II. OUTILS DE GESTION D'UNE ENTREPRISE

1. Objectifs

Les compétences transmises permettront à l'apprenant de maîtriser les outils de base de la gestion d'une entreprise. Il s'agira entre autre de :

- Comprendre et maîtriser les notions relatives à la gestion économique des stocks. Il est question pour l'entrepreneur de pouvoir à tout moment répondre à trois questions : quand dois-je commander les lampes ? quels types de lampes dois-je commander ? et combien de lampes dois-je commander ?
- Comprendre et maîtriser les notions relatives à la gestion comptable des stocks : journal des opérations quotidiennes ; fiches de stocks ; fiches de suivi de la clientèle et des dettes fournisseurs.

2. Eléments de contenu

- **Gestion économique du stock de lampes**
- **Gestion comptable du stock de lampes**

3. Approche pédagogique

L'enseignement de cette partie se fera suivant l'approche ci-dessous :

- Méthode interactive au cours de laquelle des fiches sont présentées à l'apprenant qui doit les commenter et les remplir avec le formateur. De même que les cas pratiques proposés seront traités en premier lieu par les apprenants durant une dizaine de minutes, puis suivra une discussion des différentes solutions et enfin une harmonisation des solutions.
- Aborder chaque notion à partir des exemples tirés des activités respectives des apprenants. Exemple : la notion de stock devra être définie, de même que la distinction entre gestion économique et gestion comptable des stocks. Cette distinction conduira à l'explication des éléments : entrées en stock, sorties de stock, stock initial, stock final ; stock d'alerte, stock minimum et stock de sécurité.
- Le journal de caisse sera introduit, et le formateur expliquera sa tenue quotidienne, les différents mouvements de caisse, le calcul du solde, ainsi que l'importance de cet outil pour une entreprise.

4. La gestion économique du stock des lampes

Un stock est la quantité de marchandise disponible sur un lieu de vente. Une bonne gestion de stock consiste à avoir la quantité nécessaire au bon moment. Si ce stock devient insuffisant à un moment donné, on parlera de rupture de stock, ce qui est mauvais pour l'entreprise qui ne parviendra pas à satisfaire sa demande.

A travers la gestion économique des stocks, l'entrepreneur devra toujours répondre à trois questions : quand dois-je commander les lampes ? Quels types de lampes dois-je commander ? Combien de lampes de chaque type dois-je commander ? (**QQC**).

4.1. Quand dois-je acheter les lampes chez mon fournisseur ?

L'entrepreneur doit toujours savoir le moment exact où il doit acheter les lampes à son fournisseur (début du mois, fin de mois ? période de récoltes...). Il doit pour cela :

- Connaitre son marché afin d'identifier aussi les moments propices à l'achat des lampes par les clients ;
- Déterminer le rythme d'écoulement de ses lampes à travers les ventes.
- Il doit déterminer un stock d'alerte, qui est celui qui permet de déclencher l'opération de passation de la commande des lampes auprès de son fournisseur. Ce stock d'alerte doit être déterminé pour les différentes lampes vendues par l'entrepreneur.

Le stock d'alerte est fixé par le micro entrepreneur, qui peut décider librement de s'approvisionner lorsqu'il reste 3, 5, 8 ou 10 lampes en stock.

4.2. Quels types de lampes dois-je acheter ?

Ceci repose sur les préférences des clients et le rythme d'écoulement des lampes que le micro entrepreneur dispose en stock. Le micro entrepreneur peut aussi décider acheter des lampes qui sont moins coûteuses sur le marché.

Il s'agit pour l'entrepreneur de définir avec exactitude le type de lampe à acheter : Firefly ; D-Light S10 ; ou S250 ; Sunking solo ; Sunking pro, Sundaya, etc

4.3. Combien de lampes de chaque type dois-je acheter ?

Le nombre de lampes à commander de chaque type se fait sur la base des prévisions de la demande et du rythme d'écoulement des différentes lampes. Un entrepreneur peut décider

commander une très grande quantité de lampes pour bénéficier d'une remise, ou une quantité devant juste être vendue sur une certaine période (un mois, deux mois). Pour commander une quantité très importante de lampes, il devra se rassurer de sa capacité de stockage et évaluer le coût de chaque lampe stockée afin de l'intégrer dans son prix de vente.

5. La gestion comptable du stock des lampes

Les outils qui seront présentés ici vont aider le chef d'entreprise à maîtriser ses finances (ses recettes et ses dépenses), ses produits (les lampes qui se vendent le plus), sa rémunération,... ; Ils permettront également de mieux gérer ses clients, et les relations avec les fournisseurs.

5.1. Le journal de caisse

La configuration est la suivante :

Dates	Libellé des opérations	Entrées	Sorties	Soldes
Dates des jours des opérations	<ul style="list-style-type: none"> - Report du solde de la page précédente (Inscrire le solde de la page précédente à la page suivante) - Solde initial (Inscrire le montant que l'on dispose en caisse au démarrage de son activité de vente des lampes) - Opérations effectuées 	Montants en espèces entrés en caisse	Montants en espèces sortis de la caisse	

Le journal de caisse est une photo financière de mon entreprise Il me sert à :

- Contrôler que la somme d'argent disponible dans ma caisse correspond au solde indiqué dans le journal de caisse (pas de vol, pas d'oubli d'écriture) ;
- Mieux connaître l'activité (recettes et les dépenses) : fluctuation (périodes fastes et moments difficiles),
- Les lampes les plus vendues, les coûts de l'entreprise, la rémunération de l'entrepreneur ;
- Analyser les flux de l'entreprise pour prendre des décisions de gestion. Savoir si ma trésorerie est suffisante pour m'approvisionner.

Le journal de caisse reflète la caisse physique de mon entreprise, et le solde ne peut donc jamais être négatif. On inscrit toutes les opérations de la journée : achat des lampes, vente

des lampes, achat de nourriture pour les employés et pour moi-même, épargne dans la tontine, etc.

NB : Je marque tous les montants réellement encaissés ou décaissés. Toutes les opérations de vente à crédit par exemple ne s'enregistrent pas dans ce journal.

Je dois toujours comparer le solde de mon journal à ma caisse physique pour vérifier qu'il n'y a pas d'écart. Je ne barre pas d'écritures dans mon journal de caisse. Pour être lisible, il doit être propre et bien tenu.

- Le journal est conçu par le micro entrepreneur suivant le modèle ci-dessus ;
- Il doit être conservé étant donné qu'il retrace toutes les opérations de la journée ;
- En fin de chaque journée, le solde du journal doit correspondre à ce qui est effectivement disponible dans ma caisse

Exemple d'application 1 :

Pour commencer son activité de ventes de lampes solaires FEUDJO a 300 000F le 04/04/13

- Ce même jour, il va en ville pour s'approvisionner et dépense 4 000 F pour le transport allé et retour
- Il achète 3 lampes D-light S10 à 4 900F chacune ; 5 lampes D-light S250 à 15 000 F chacune ; 2 kits Sundaya ulitium de 2 lampes à 64 000F, une lampe PowaPack Junior Matrix à 37 000F;
- Il achète de la nourriture pour la famille à 5 000F ;
- 05/04/13, il approvisionne la moto en carburant pour 1 500F, pour effectuer ses ventes ;
- Pendant la journée, il vend au comptant et en espèces 2 lampes D-light S10 à 5500F chacune, 4 lampes D-light S 250 à 16 000 F chacune et un Kit Sundaya à 40 000F.
- Durant la même journée, il dépense 300F pour sa nutrition et achète 2 cahiers pour son fils à raison de 1000F

TAF : Enregistrer ces opérations dans le journal de caisse

5.2. La fiche des marges

La marge brute est la différence entre le prix de vente d'une lampe et son prix de revient. Cette marge brute doit me permettre de supporter toutes les autres dépenses de mon

entreprise (salaires des employés, carburant moto, maintenance de la moto,...). Le calcul se fait à l'aide du tableau ci-dessous et à partir de la formule :

$$\text{Marge brute} = \text{Prix de vente} - \text{Prix de revient}$$

Dates de la vente	Articles	Prix d'achat unitaire	Prix de revient unitaire	Prix de vente unitaire	Marges brutes

La fiche des marges permet de :

- S'assurer de l'existence d'un bénéfice sur chaque vente réalisée ;
- Détecter le (s) produit (s) qui apporte (nt) plus de bénéfice.

Exemple d'application 2 : Etablir la fiche des marges de FEUDJO

5.3. Les créances clients et les dettes fournisseurs

Les créances clients sont des sommes que les clients doivent à l'entreprise, suite à un achat de lampe à crédit. Le micro entrepreneur a donc des créances clients parce qu'il a vendu des lampes à crédit.

La fiche de créance peut être établie pour chaque client, selon le modèle ci-dessous.

Nom du Client _____					
Coordonnées du client _____					
Dates	Montant (Tout ce que le client me doit)	Versements			Reste à recouvrir (Montant restant à recouvrir)
		1 ^{er}	2 ^{ème}	3 ^{ème}	
TOTAL					

Le micro entrepreneur conçoit sa fiche de créance pour mieux suivre ses clients : échéances de paiement, montant restant à payer, ...

Les dettes de l'entreprise sont celles qu'il a envers les fournisseurs, le personnel, l'Etat (impôts), les institutions financières, etc. Il est important pour le micro entrepreneur de connaître ses dettes afin de les payer à échéance.

La fiche des dettes fournisseurs peut être établie pour chaque fournisseur, selon le modèle ci-dessous.

Nom du fournisseur _____					
Adresse du fournisseur _____					
Dates	Montant de l'achat <i>(tout ce que je dois à mon fournisseur)</i>	Versements			Solde (reste à payer)
		1 ^{er}	2 ^e	3 ^e	
TOTAL					

Le micro entrepreneur conçoit sa fiche de dettes pour mieux suivre ses dettes envers ses fournisseurs : échéances de paiement, montant restant à payer, ... L'entreprise a des dettes envers des fournisseurs parce qu'elle a commandé et reçu des lampes qu'elle n'a pas entièrement payées.

Exercice d'application 3

Mme. FOPA est distributrice de lampes solaires dans La région de l'Ouest du Cameroun. Au cours du mois d'avril il réalise les opérations suivantes :

- 05/04, achat chez le fournisseur ALIMATOU, de 30 lampes S10 D-light à 4 900F/unité ; 20 lampes S250 D-light à 15 000 F/unité, 10 kits sundaya de 2 lampes 64 000F / unité ; 5 PowaPack junior matrix à crédit, à raison de 37 000 F/unité.
- Le 06/04, elle vend en espèces au client MBAMI, 7 lampes S10 à 5500F chacune, 2 lampes S250 à crédit, à 15 000F chacune. elle reçoit 20 000F du client en espèces, le reliquat devant être payé à la fin du mois.

- 17/04, elle vend au client ESTHER, 5 lampes S10 à 5500F l'unité ; 5 lampes S250 à 15 000F l'unité, dont 2 à crédit
- 22/04, elle s'approvisionne chez le fournisseur KOBE (les prix sont les mêmes que ceux du 05/04) et achète 20 lampes D-light S10, 15 lampes D-light S250, 5 kits Sundaya ulitium de 2 lampes, 5 PowaPack junior matrix. elle paye 80% de la commande en espèces et s'engage à payer le reste à la fin du mois. Le même jour, elle effectue un premier versement de 50% du montant de sa dette du 05/04.
- 26/04 : elle vend 10 lampes S10 à 5500F l'unité et 3 kits Sundaya ulitium de 2 lampes 66000 F l'unité ; elle reçoit également 30000F pour le paiement de sa créance du 17/04.
- 30/04 : elle verse au fournisseur KOBE, le montant équivalent de sa dette, reçoit de son client MBAMI, le montant de sa créance du 06/04 et effectue un versement pour le reliquat de sa dette du 05/04.

TAF : Etablir les fiches de créances et des dettes fournisseurs de Mme FOPA.

5.4. La fiche de stock

La fiche de stock permet de suivre les entrées et les sorties des lampes, ceci afin d'éviter les ruptures de stock.

Sachant que toutes les lampes vendues ont une garantie d'un an maximum, il est recommandé au micro entrepreneur, pour chaque type de lampe, de toujours vendre en premier lieu, les lampes qui ont été achetées les premières. Il s'agit de la méthode FIFO (First In First Out ou premier entré premier sorti).

La fiche de stock se tient pour chaque type de produit que l'entreprise commercialise. Ainsi, l'entrepreneur tiendra six fiches de stock s'il commercialise six types de lampes.

La fiche peut être présentée de la manière suivante :

Nom de la lampe: _____								
Date	Intitulés	Prix d'achat unitaire	Entrées		Sorties		Stocks	
			Qtés	Montant	Qtés	Montant	Qtés	Montant

Exercice d'application 4

M. BOUM vous donne les informations suivantes relatives aux mouvements de son stock de lampes :

- 11/04/2013, 13 lampes D-light S 250, évaluées à 4 949F chacune sont disponibles dans son magasin
- 11/04/2013, achats de 35 lanternes D-light S 250
- 12/04/2013, ventes de 23 lanternes D-light S 250
- 14/04/2013, perte de 02 lanternes D-light S250, à la suite d'une chute de moto
- 19/04/2013, ventes de 13 lanternes D-light S 250

TAF : Remplir la fiche de stock des lampes D-light S250 de M. BOUM

III. JE FIXE LE PRIX DE VENTE DE MES LAMPES

1. Objectifs

Les compétences transmises permettront à l'apprenant de prendre en compte trois éléments dans la détermination de son prix de vente, à savoir les coûts ; la demande et la concurrence, de manière à :

- Evaluer les coûts à prendre en compte lors de l'acheminement des lampes solaires vers les consommateurs finaux ;
- Calculer avec précision le coût de revient des lampes afin de fixer convenablement le prix de vente unitaire de chaque type de lampe ;
- Calculer son bénéfice, afin de faire prospérer son activité ;

2. Eléments de contenu

- Quelques définitions
- La fixation du prix de vente par les coûts
- La fixation du prix de vente par la demande
- La fixation du prix de vente par la concurrence

3. Approche pédagogique

L'enseignement de cette partie se fera suivant l'approche ci-dessous :

- Brainstorming du formateur avec les bénéficiaires. Le but étant d'identifier tous les coûts (directs et indirects) pouvant être supportés par un distributeur de lampes solaires pour acheminer ses produits jusqu'au consommateur final.
- Pour le calcul du prix de revient le formateur utilisera un exemple pour expliquer et présenter les éléments qui entrent dans sa détermination.
- Afin de calculer le bénéfice de l'entrepreneur, le formateur présentera les éléments permettant de le faire, à partir du prix de vente et du prix de revient.

4. Quelques définitions en rapport avec la fixation des prix

Prix de référence : prix que le consommateur attribue à une lampe, et qui correspond selon lui aux caractéristiques de celle-ci et des bénéfices qu'il compte en retirer. Le prix de référence peut ou ne pas correspondre au prix réel du produit. Pour la lampe Sunking pro par exemple, un consommateur peut attribuer un prix de 20 000 FCFA, compte tenu de ses caractéristiques (bonne luminosité, recharge de téléphones et indication du nombre

d'heures de lumière restant). Cependant, un prix de référence peut aussi être attribué par un consommateur en fonction de la taille ou de la grosseur du produit. A titre d'exemple, un consommateur peut attribuer à la lampe Solux LED 50 un prix de référence de 10 000 FCFA, étant donné qu'il est semblable à une torche de poche.

Prix psychologique : prix pour lequel le volume des ventes est au maximum. Il s'agit d'un prix d'acceptabilité d'un produit. Un prix trop élevé conduira au rejet du produit (produit considéré trop cher) et un prix trop bas conduira aussi au rejet du produit (qualité jugée mauvaise par le consommateur). La lampe Firefly mobile vendue à 20 000 FCFA pourra être jugée trop chère par les consommateurs, mais la même lampe vendue à 5 000 FCFA sera jugée de qualité douteuse. Le prix psychologique ou prix d'acceptation devra donc être déterminé pour que cette lampe puisse être vendue sans que le consommateur la trouve trop chère ou de qualité douteuse.

Prix magique : Prix fixé à une valeur inférieure à l'unité ou fixé de façon symbolique, de manière à provoquer chez le consommateur un réflexe psychologique positif et stimulateur de l'acte d'achat. A titre d'illustration, le calcul du prix de vente d'une lampe peut être de 17 000 FCFA, mais l'entrepreneur décide de le fixer à 16 995 FCFA ou 16 990 FCFA. Ce prix est appelé prix magique.

Prix barré : ancien prix que l'on laisse sur le produit pour démontrer l'importance de l'effort promotionnel de l'entreprise.

Prix concurrentiel : prix réputé être plus bas que celui de la concurrence. Il peut être utilisé lorsqu'on veut booster les ventes de ses lampes.

Prix conseillé : prix recommandé par le fabricant ou le fournisseur au public. A titre d'exemple, TOTAL recommande et communique les prix de vente des lanternes D-Light aux consommateurs.

Prix du marché : prix effectivement pratiqué sur le marché. Dans un marché de concurrence, un entrepreneur peut être contraint de vendre un kit Sundaya à un prix inférieur à son prix de vente calculé pour deux raisons :

- Il y a d'autres fournisseurs de lampes qui proposent le même kit à un prix donné, considéré comme étant le prix du marché ;
- Il ya des produits substitués (marché environnant) qui sont vendus à des prix inférieurs ou égaux, considérés comme les prix du marché.

Prix dégressif : prix qui diminue en fonction de la quantité achetée ou commandée. La diminution de prix est censée correspondre à l'économie logistique réalisée par la manutention et la distribution de volumes plus importants. Ainsi le prix unitaire obtenu pour la commande et la livraison de dix cartons Firefly mobile (12 pièces par carton, soit 120 lampes) peut être plus bas que celui obtenu pour la commande et la livraison d'un seul carton.

5. Sur quoi je dois me baser pour fixer le prix de vente de mes lampes ?

La fixation du prix de vente repose sur trois facteurs : les coûts, la demande et la concurrence.

- **Les coûts** : le prix de vente doit permettre de couvrir toutes les charges supportées par l'entreprise, afin d'assurer une marge de rentabilité. Les coûts sont en général fixes (loyer, salaires,...) et variables (transport, commissions des commerciaux,...).
- **La demande** : le prix doit être en cohérence avec les attentes des consommateurs en termes de prix et également de qualité (prix psychologique).
- **La concurrence** : le prix doit permettre de positionner son offre (ensemble des lampes proposées par l'entreprise – marché principal) par rapport à celles de ses concurrents (ensemble des lampes proposées par les concurrents – marché environnant).



Dans le cas des produits pico PV, le micro entrepreneur fixera en général le prix de vente de ses lampes suivant la méthode des coûts ou de la concurrence

6. La fixation du prix de vente par les coûts

On distingue en général les coûts directs et les coûts indirects. Les coûts directs sont ceux qui sont directement intégrés dans le processus de production des lampes solaires. Ce sont des coûts supportés par le fabricant. Les coûts indirects sont ceux qui sont supportés par le distributeur des lampes solaires, depuis l'achat de celles-ci jusqu'à leur vente. Il s'agit entre autre :

- Du coût d'achat des lampes :

$$\text{Coût d'achat} = \text{prix d'achat} * \text{nombre de lampes}$$

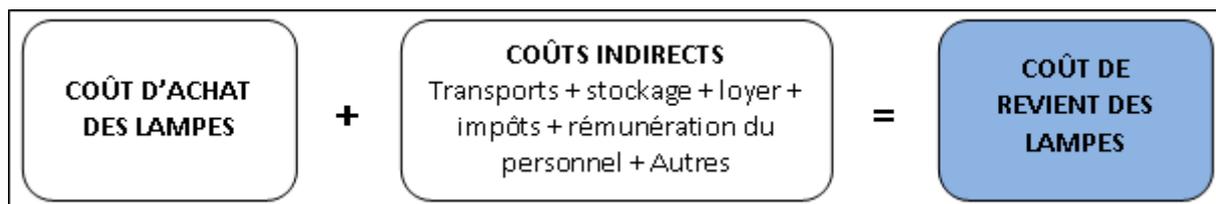
- Du coût de transport des lampes⁴, vers le lieu d'exercice de l'activité de l'entrepreneur. Ce coût peut être fixé par carton transporté et en fonction de la distance séparant le lieu d'achat au lieu d'activité.
- Du coût de stockage des lampes dans le magasin ou la boutique de l'entrepreneur, du loyer, des impôts,...
- Du coût de transport lié à la distribution des lampes vers les consommateurs finaux (moto / véhicule, ...).

⁴ Dans certains cas ce coût peut être supporté par le distributeur. Exemple de Total avec ses lampes.

- De la rémunération de toutes les personnes qui travaillent dans l'entreprise (y compris le micro entrepreneur) et qui sont directement concernés par l'activité de commercialisation des lampes.
- Tout autre coût supporté par l'entrepreneur avant la vente des lampes (frais liés à la prospection par exemple), ou devant être supporté par ce dernier (recouvrement des fonds issu d'une vente à crédit).

Ces coûts indirects sont donc des charges fixes et variables que l'entrepreneur doit supporter pour faire fonctionner son entreprise. Ils ne sont pas imputables à une lampe en particulier mais à tous les types de lampes vendues. Ainsi, l'entrepreneur intégrera ses coûts indirects dans le prix de vente des lampes qu'il commercialisera.

La somme des coûts supportés par l'entrepreneur correspond au prix de revient, qui doit être calculé pour toutes les différentes lampes commercialisées dans l'entreprise. Il peut être schématisé de la manière suivante :



Le prix de revient unitaire est donc déterminé en divisant le coût de revient par le nombre total de lampes.

$$\text{Prix de revient d'une lampe} = \frac{\text{Coût de revient des lampes}}{\text{nombre total de lampes}}$$

Le calcul du prix de vente peut être schématisé de la manière suivante :



7. La fixation du prix de vente par la concurrence

On fixe le prix de vente en fonction de celui des concurrents directs du produit et de la position que l'on souhaite avoir sur le marché. On se réfère donc toujours dans ce cas au marché environnant. La base de fixation du prix dans ce cas est le prix de référence, et le prix de vente peut être un prix concurrentiel ou le prix du marché. Dans un marché

concurrentiel, cette logique peut conduire l'entreprise à réduire considérablement sa marge, étant donné qu'elle est amenée à s'aligner sur les prix existants.



Avantages

- Permet de vendre ses lampes au même prix que ceux des concurrents ou à un prix inférieur à ceux des concurrents ;
- Permet d'augmenter les ventes des lampes

Inconvénients

- Le prix du marché peut être inférieur ou égal au prix de revient du micro entrepreneur
- Réduction du bénéfice

Séance pratique

- 1- M. ABBA vend des lampes solaires à Tokombere et comme les autres distributeurs de la zone, ils vendent une lampe S250 D-light à 15 000F, alors que le prix d'achat est de 13600F. M. ABBA décide de vendre moins cher que ses concurrents, et fixe son prix à 14500F étant donné que celui-ci est supérieur au prix d'achat.
- 2- Mme FOTSO vend des lampes solaires à Bandjoun, elle reçoit d'un client une commande de 10 kits sundaya de 2 lampes qu'elle a achetée à 64 000F l'unité et qu'elle revend à 66 000F. Mais le client voulant une grande quantité lui propose d'acheter les lampes à 65 000 F l'unité, ce que Mme. FOTSO accepte étant donné que le prix de vente est supérieur au prix d'achat.

Question 1 : Que pensez-vous de la façon dont M. ABBA et Mme. FOTSO fixent les prix des lampes solaires ?

Question 2 : Quels sont les risques d'une telle approche de fixation du prix de vente?

Exercice d'application

L'entrepreneur GLORIA vend trois types de lampes solaires (Firefly, D-Light S250 et Sunking Pro) dans la localité de MOKOLO, où il est en concurrence avec plusieurs autres entrepreneurs. Les prix d'achat respectifs de lampes sont de 15 500 FCFA, 14 000 FCFA et

20 000 FCFA, et les quantités achetées par elle, sont respectivement de 24 unités ; 12 unités et 12 unités.

Les coûts supportés par l'entrepreneur de l'achat à la mise à disposition d'une douzaine de chaque type de lampe au consommateur final sont évalués à 14 400 FCFA, et elle fixe sa marge à 10% de son prix de revient.

1. Calculez : le coût d'achat ; le coût de revient total ; le prix de revient unitaire
2. Calculez le prix de vente de chaque type de lampe suivant la logique des coûts
3. Calculer son bénéfice global à l'issue de la vente de toutes ses lampes.

Sur le marché, GLORIA constate que les prix de vente de ses concurrents sont de 17 500 FCFA, 16 900 FCFA et 21 000 FCFA, respectivement pour la Firefly, la D-light et la Sunking.

4. Comment GLORIA devra-t-elle fixer les prix de vente de ses différentes lampes ?
5. Quelle décision prendra-t-elle par rapport à la lampe Sunking pro ?
6. Calculez son bénéfice global à l'issue de la vente de toutes ses lampes. Comparez-le au bénéfice calculé à la question 3.

IV. COMMENT MIEUX VENDRE MES LAMPES

1. Objectifs

Les compétences transmises par le formateur permettront à l'apprenant de :

- Concevoir un argumentaire de vente pour mieux commercialiser ses lampes ;
- Maîtriser les outils d'aide à la vente et les méthodes de communication appropriées à la commercialisation des produits pico PV ;
- De comprendre le fonctionnement du marché, afin de trouver les meilleurs canaux et circuits de distribution pour ses lampes, de même que de rechercher les acteurs du marché pouvant jouer le rôle de facilitateur pour la vente des lampes ;
- Déterminer la meilleure politique de prix favorisant l'écoulement des produits pico PV sur le marché.

2. Eléments de contenu

- **L'argumentaire de vente**
- **Les outils d'aide à la vente**
- **Les acteurs d'aide à la vente**
- **Les actions d'aide à la vente**

3. Approche pédagogique

L'enseignement de cette partie se fera suivant l'approche ci-dessous :

- Méthode illustrative au cours de laquelle le formateur partira du modèle d'un procès où, l'avocat prépare des arguments pour démontrer l'innocence de l'accusé. L'apprenant devra ainsi transposer cet exemple sur les lampes solaires afin de trouver tous les arguments devant convaincre les clients de les acheter. Le formateur regroupera les apprenants par groupe de cinq au maximum, mettra un modèle de lampe à la disposition du groupe, et leur demandera de préparer des arguments de vente à l'aide des notions reçus dans le volet technique.
- Présentation et analyse d'un outil d'aide à la vente tel un flyer. L'objectif est de montrer la manière dont le message est conçu, les produits sont présentés et les images agencées.
- Les acteurs d'aide à la vente seront rappelés à partir des notions acquises dans la première partie de ce volet (leaders d'opinions, intermédiaires,...), ainsi que leur impact

sur les ventes des lampes. De même que l'importance de l'ajustement des prix ou de la réduction de la marge sur la multiplication des ventes.

- Le formateur mettra en scène deux participants l'un dans le rôle de l'entrepreneur et l'autre dans le rôle du client. L'objectif sera de montrer la manière dont l'entrepreneur présentera ses arguments de vente et pourra ajuster son prix pour vendre plus de lampes, tout en réduisant son bénéfice.

4. L'argumentaire de vente

Les lampes solaires sont des produits peu connus jusqu'ici par la majorité des personnes vivant en milieu rural. Il est donc indispensable pour un entrepreneur d'avoir une approche commerciale qui combine à la fois le caractère nouveau et multifonctionnel du produit, ainsi que les spécificités de la zone rurale. L'efficacité de son action commerciale sera soutenue par un argumentaire bien préparé et bien maîtrisé.

4.1. Définition et importance de l'argumentaire de vente

L'argumentaire de vente est une liste de réponses aux interrogations probables des clients potentiels (prospects ou non consommateurs relatifs). Ces interrogations peuvent prendre la forme d'une question ; d'un refus de l'argument avancé par le vendeur, ou d'un refus de l'achat.

L'argumentaire a pour but de convaincre et de persuader les prospects d'effectuer l'acte d'achat. Il permet ainsi au vendeur de :

- Présenter les lampes ainsi que leurs caractéristiques techniques. Le vendeur devra orienter ses arguments sur la base des besoins du prospect. Il peut s'agir des aspects socio économiques ; des aspects esthétiques ; de la robustesse des lampes,...
- Montrer les avantages des lampes solaires par rapport aux autres produits d'éclairage ;
- Rassurer les prospects sur la qualité des lampes offertes.

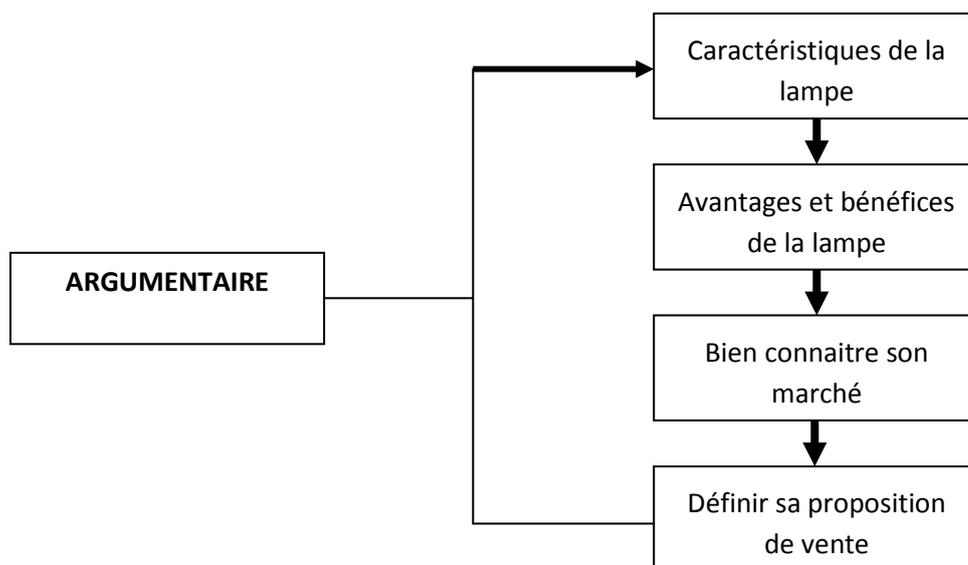
4.2. Comment construire son argumentaire de vente ?

L'argumentaire de vente se construit sur le fondement de deux types d'arguments :

- Les arguments physiques ou visibles qui font appel à des notions concrètes et réelles de la lampe (résistance ; bon éclairage ; possibilité de recharge des téléphones mobiles...)

- Les arguments émotionnels qui font appel à nos valeurs ou nos sentiments (succès des enfants à l'école, bonne santé des enfants ; activités génératrices de revenus, facilité de recharge du téléphone, économies réalisées ...).

Par rapport aux produits pico PV, l'entrepreneur peut construire son argumentaire en suivant globalement quatre étapes, récapitulées dans le schéma ci-dessous :



NB : Mentionner aux apprenants la flexibilité : ces éléments peuvent être combinés dans une séquence quelconque, et sans que tous les éléments soient présents dans tous discours.

Première étape : Définir les principales caractéristiques de la lampe qu'on veut vendre

On peut les classer en trois catégories :

- Les caractéristiques techniques, qui se rapportent à son fonctionnement, ses performances, ses options (se référer au volet technique) ;
- Les caractéristiques commerciales, qui comprennent les prix de vente, les offres promotionnelles, les prix dégressifs, le mode et les délais de livraison, les garanties, le SAV, ...
- Les caractéristiques liées à l'entreprise, notamment la notoriété (réputation du fabricant – Barefoot, D-Light, Greenlight planet...), l'image de marque, produits certifiés lighting Africa (www.lightingafrica.org - Sunking Pro, Marathonner, PowaPack Junior, ...).

Deuxième étape : Inventaire des avantages et bénéfices que la lampe va apporter au client.

On doit dire au client ce que la lampe lui apportera dans sa vie quotidienne en présentant :

- Avantages économiques ; réduction des dépenses du pétrole,

- Possibilités de recharge téléphone, gains pour l'entreprise qui distribue, développement des activités génératrices de revenus ; etc.
- Avantages sur la santé et la sécurité : pas de pollution comme avec le pétrole ; pas d'infections respiratoires, pas d'incendie comme avec les bougies, bon éclairage, etc.
- Meilleures opportunités éducatives : éclairage approprié pour les études et la lecture, amélioration des performances scolaires des enfants ; etc.
- Réalisation des activités communautaires dans la nuit ;
- Réduction des impacts sur l'environnement et les émissions de gaz à effet de serre ;

Le vendeur devra avoir la maîtrise parfaite de l'ensemble des avantages de la lampe afin de pouvoir exposer et développer ceux qui vont correspondre aux motivations véritables du client.

Troisième étape : Connaître parfaitement son marché.

Le vendeur doit chercher à savoir ce que fait la concurrence pour connaître les produits qu'elle vend : observation du marché environnant et du marché support ; quels sont les prix pratiqués, leur stratégie de communication (flyers ; dépliants, radio rurale, porte à porte,...), leurs canaux et circuits de distribution, etc. Le vendeur doit aussi faire des enquêtes pour connaître :

- Quels produits veulent les clients : Firefly ; D-Light, In Diya ; Sundaya, etc. Combien d'unités ? Quand ont-ils besoin des lampes ? Ces éléments renvoient à la gestion économique des stocks ;
- A quel prix : prix conseillé ? ; prix de marché ?, prix concurrentiel ? prix psychologique ?
- Quels services annexes sont offerts, quel SAV, quelles garanties, etc.
- Quels sont les moments propices pour l'achat des lampes : saison cacaoyère ; saison caféière ; etc.
- Comment comptent ils acheter les lampes : au comptant ? à crédit ?

Quatrième étape : Définir sa proposition de vente unique et attractive

Elle est unique en ce sens qu'elle n'existe nulle part ailleurs, qu'elle est incomparable et décrit en quoi votre lampe est différente de celle de la concurrence. C'est ce qui va pousser le prospect à acheter votre lampe plutôt que celui de la concurrence. Si le vendeur

commercialise les mêmes lampes que les concurrents, il devra trouver d'autres arguments pour mieux vendre ses lampes. Ces arguments seront présentés dans les paragraphes 6 et 7.

4.3. Inventaire des questions susceptibles d'être posées par les clients potentiels

- Qui êtes vous?
- D'où venez-vous?
- Pourquoi avez-vous choisi notre village?
- Avez-vous déjà rencontré le chef du village? Et qu'est qu'il vous a dit?
- Qui fabrique ces lampes, les chinois?
- Votre lampe peut durer combien de temps
- Elle peut rester allumée de jour comme de nuit ?
- Son ampoule peut se griller?
- On peut charger le téléphone portable ?
- Et si l'ampoule se grille, où est ce qu'on peut trouver une ampoule de rechange? Et c'est facile à remplacer?
- Comment je fais pour la nettoyer, je peux utiliser l'eau?
- Si l'eau touche la lampe, qu'est ce qui va se passer?
- Quelle est l'assurance que nous avons que ça va mettre long?
- Le courant de la lampe peut tuer quelqu'un?
- Si j'ai un problème avec ma lampe chez qui m'adresser?
- Il y a une garantie? Combien de temps?
- Vous êtes là aujourd'hui, si on veut acheter d'autres lampes plus tard où les trouver?
- Au même prix qu'aujourd'hui?
- Est-ce que le prix va changer par la suite?
- Est-ce que je peux aussi recharger la lampe avec l'électricité ?
- On peut utiliser ces lampes pour la chasse?
- On peut écouter la radio ?
- Pourquoi les prix des lampes sont différents?
- Est-ce que je peux prendre à crédit et payer plus tard?
- Est-ce qu'il y a la possibilité de payer par tranches?
- Peut- on bénéficier de remise?
- Qu'est ce que nous gagnons dans cette action?
- Est-ce qu'on peut avoir des pièces de rechanges en permanence?
- Vous nous conseillez de jeter nos lampes tempêtes?

4.4. Exemple d'argumentaire de vente pour les produits pico PV

Vendeur : Bonjour Monsieur/ Madame

Prospect : Bonjour

Vendeur : Qu'est ce que vous utilisez actuellement pour votre éclairage ?

Prospect : Une lampe à pétrole et une torche bien sûr

Vendeur : Savez-vous qu'il existe une solution pour vous éclairer désormais ?

Prospect : Laquelle, je n'ai jamais entendu parler

Vendeur : Les lampes solaires rechargeables avec le soleil.

Prospect : Quel est l'avantage que j'ai à les utiliser ?

Vendeur : Avec cela plus besoin de dépenser ni pour le pétrole ni pour les piles

Prospect : Comment ça ? Expliquez-moi comment ça fonctionne ?

Vendeur : Tout ce que vous avez à faire c'est placer le panneau que voici, sous le soleil pendant la journée, vous la connectez à la lampe afin de la recharger et vous aurez au moins 6 heures d'éclairage dans la nuit

Prospect : C'est intéressant ce que vous me dites là mais ça doit coûter cher

Vendeur : Non pas du tout, c'est bien une solution économique. Je l'utilise aussi chez moi depuis trois mois et je n'achète plus le pétrole.

Prospect : Ca coûte donc combien ?

Vendeur : Celle-ci c'est la Firefly, qui ne coûte que 16 000 FCFA, et celle-ci la D-Light, qui ne coûte que 15 000 FCFA

Prospect : Mais c'est très cher pour moi

Vendeur : Elle n'est pas chère comparée aux services qu'elle vous rendra. En plus elles vous permettent de recharger vos téléphones portables et vous avez pour trois ans au moins sans dépenser ni pour le pétrole ni pour les piles.

Prospect : Comment ça 3 ans ?

Vendeur : C'est la durée de vie minimale de sa batterie ; rassurez vous, elles sont solides et de très bonne qualité ; si vous l'achetez, je vous la vends avec une garantie de six (6) mois.

Prospect : Donc s'il y a un problème je la ramène ?

Vendeur : Oui mais à condition que vous l'ayez bien utilisé et surtout sans l'ouvrir en cas de problème

Prospect : D'accord c'est intéressant ça ! Je souhaite avoir celle de 15 000 FCFA, mais je dispose juste de 10 000 FCFA sur moi, que faire ?

Vendeur : Ce n'est pas grave elle est déjà à vous, voilà ma boutique, vous pouvez avancer, venir compléter plus tard et récupérer votre lampe

Prospect : Ok, puis-je vous apporter 5 000 FCFA dans une semaine ?

Vendeur : Bien sûr, il n'y a aucun souci, je la mets en réserve pour vous.

Prospect : Merci au revoir

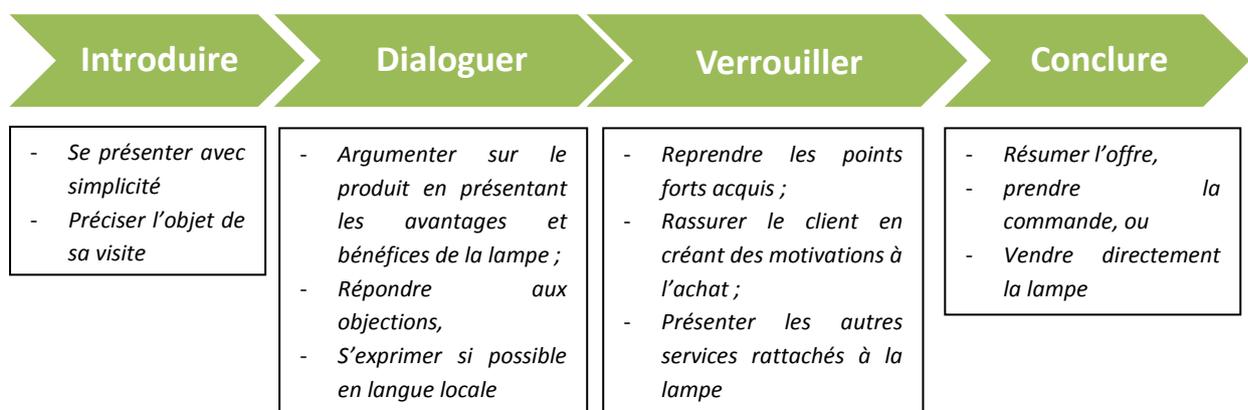
Vendeur : Merci aussi et à la semaine prochaine.

NB : Le formateur discutera sur cet exemple avec les apprenants, afin qu'ils donnent leurs avis sur les questions posées et les réponses données par le vendeur.

Il s'appesantir aussi sur deux cas avec les apprenants :

- Cas où le client veut la lampe, mais ne dispose pas d'argent pour payer une avance ;
- Cas où le client a été déçu par une lampe semblable achetée il y a quelques mois.

L'argumentaire ainsi présenté est construit sur la base des quatre étapes principales présentées ci-dessus, et se déroule suivant le schéma ci après :



Le formateur demandera aux apprenants de regrouper dans les quatre éléments ci-dessus les arguments fournis dans l'argumentaire de vente précédent.

5. Les outils d'aide à la vente

Ce sont d'éléments de présentation visuelle, de documents d'études ou de statistiques, permettant de stimuler la vente des lampes.

Il s'agit entre autres des dépliants, des affiches, des flyers, des posters, des animations, des documentaires vidéos, qui montrent le fonctionnement de la lampe, les différents usages qu'en font les populations, etc.

L'utilisation de ces outils permettra d'apporter davantage d'assurance au client et de le motiver à acheter sa lampe.

Présentons à titre d'illustration trois outils d'aide à la vente : flyers, posters et affiches.

5.1. Les flyers (2 à 4 exemplaires sur un format A4)



Opportunités de développement énergétique





Lumière Vive
= DE MEILLEURS
RÉSULTATS

John
Le père de John fournit une lampe de bureau 'Firefly' à John tout les soirs pour ses devoirs. En un trimestre John est devenu le premier de sa classe !

1 Jour de Soleil	→	50 heures sur faible puissance	14 heures à puissance moyenne	3,5 heures à puissance élevée
------------------	---	--------------------------------	-------------------------------	-------------------------------

FIREFLY MOBILE

Une lumière vive avec la capacité de charger un téléphone, la lampe peut être utilisée pour étudier, faire de la couture et de la lecture ou elle peut être utilisé dans une salle d'enseignement, dans une cuisine ou être entre amis. Des adaptateurs de chargeur de téléphone sont inclus pour recharger 2-3 téléphones en une seule journée.

Lumière Vive	6 x plus lumineuse qu'une lampe à pétrole
Batterie	dure jusqu'à 5 ans (lithium phosphate de fer)
Panneau Solaire	panneau étanche 1,5W
Garantie	Garantie de 12 mois

UNE MEILLEURE SANTÉ



Bébé Charles
La mère de Charles a installé une lampe matrix Powapack dans la chambre de Charles, Charles dort et respire déjà mieux. La dernière visite du médecin l'a prouvé.

1 Jour de Soleil	→	24 heures avec une lumière allumée	6,5 heures avec 4 lumières allumées
------------------	---	------------------------------------	-------------------------------------

POWAPACK 5W

Le système parfait d'éclairage à la maison, le Powapack 5W offre un système simple de branchage pour 4 lampes matrix, 24 heures de chargement téléphonique et le fonctionnement d'une radio.

Lumière Vive	4 lampes matrix, chacune 6 x plus lumineuse qu'une lampe à pétrole
Batterie	dure jusqu'à 3 ans (AGM SLA)
Panneau Solaire	panneau étanche 5W
Garantie	Garantie de 12 mois



Téléphone Charger = \$
PLUS D'ARGENT

Josephine
La charge de téléphone facilement accessible, Josephine répond aux commandes des clients, livre à temps et se fait payer instantanément.

1 Jour de Soleil	→	14 heures avec une lumière allumée	7 heures avec 2 lampes
------------------	---	------------------------------------	------------------------

POWAPACK JUNIOR

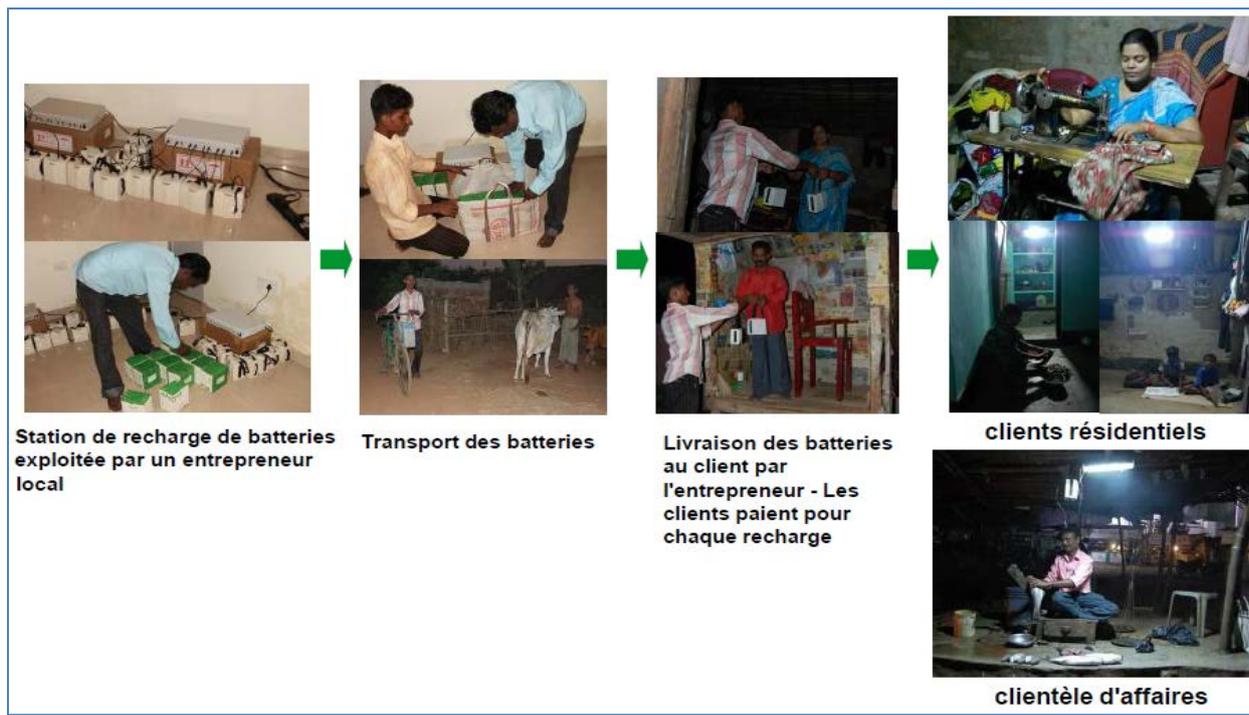
Ce système d'éclairage de maison d'entrée de gamme, fournit des branchages simple pour 2 lampes matrix, 24 heures de charge téléphonique provenant de la batterie et du panneau et le fonctionnement d'une radio.

Lumière Vive	2 lampes matrix 7 x plus lumineuse qu'une lampe à pétrole
Batterie	dure jusqu'à 5 ans (lithium phosphate de fer)
Panneau Solaire	panneau étanche 2,5W
Garantie	Garantie de 12 mois

Le vendeur peut concevoir ses flyers, ou les recevoir de son fournisseur de lampes. Ils sont distribués pour permettre aux populations de voir les caractéristiques des lampes. On peut aussi mentionner les prix des lampes dans les flyers, ainsi que les contacts du vendeur.

5.2. Les posters

Les posters sont de taille moyenne : format A3 par exemple, pouvant être affichés sur un mur. Ils sont utilisés pour présenter des résultats de manière succincte, sous forme de tableaux, d'images ou de statistiques.



Le micro entrepreneur peut concevoir lui-même ses posters à partir des images qu'il aura prises sur le terrain. Il peut disposer ces posters dans sa boutique, dans les coins les plus fréquentés du village, et à tout autre endroit qu'il jugera nécessaire pour la visibilité de ses lampes. L'objectif est de montrer les usages que font les personnes qui utilisent déjà les lampes solaires.

5.3. Les affiches

Les affiches sont de grande taille, destinés à être vues dans la rue et les lieux publics. Ils peuvent être présentés sous plusieurs formats : 4m x 3m ; A₀ (1m²) ; etc.

Exemples d'affiches

AWANGO
by **TOTAL**

Sun King Solo - Sun King Pro
Greenlight Planet

S10 - S250
d'light

Lithium
Sundays

Make it Solar

Solar light

Free Energy

eco friendly

12 Mois GARANTIE

Restez éclairé
Assurez l'avenir des enfants!
Grâce aux lampes solaires, étudier le soir n'est plus un problème. Les enfants consacrent plus de temps à leurs révisions et réussissent mieux à l'école.

Produits certifiés
LIGHTING AFRICA

CONTACT LOCAL
Ville:
Tél:

Coopération allemande
giz
TOTAL ACCESS TO ENERGY

Solar light

Free Energy

eco friendly

12 Mois GARANTIE

Restez éclairé
Augmentez vos profits!
Grâce aux lampes solaires, l'activité économique dure plus longtemps dans la nuit, attire plus de client et rapporte plus d'argent.

Produits certifiés
LIGHTING AFRICA

CONTACT LOCAL
Ville:
Tél:

Coopération allemande
giz
TOTAL ACCESS TO ENERGY

BipBop

Schneider Electric

NB : Le formateur devra expliquer aux apprenants comment les utiliser (poster dans un espace exposé aux pluies ?), et où les procurer ?, et comment maximiser leur impact ?

6. Les acteurs d'aide à la vente

Pour mieux vendre ses lampes, l'entrepreneur peut aussi s'appuyer sur des acteurs du marché, suivant la demande et suivant l'offre.

6.1. Suivant la demande

Nous savons qu'il s'agit précisément des agents d'influence. Comme nous l'avons déjà vu dans la première partie, plusieurs acteurs peuvent influencer la demande des lampes dans une localité : conseillers, prescripteurs, leaders d'opinions et médias.

Pour les leaders d'opinion par exemple, l'entrepreneur peut identifier et s'appuyer sur une autorité locale, traditionnelle ou politique (maire, chef du village, lamido, fon, député,...), une personnalité connue du grand public (pasteur/prêtre, homme d'affaires,...) ou une célébrité originaire du village (footballeur, journaliste,...) pour booster ses ventes. L'approche pouvant être adoptée consiste à convaincre ce leader d'opinion d'acheter une lampe ou de la lui offrir pour s'éclairer quelques jours. L'idée est de montrer aux non consommateurs relatifs (NCR) que ces personnes ont déjà acheté et adopté les lampes pour leur éclairage. Cette action a pour but de stimuler l'achat de lampes par les populations du village, qui pourront être orientées par le vendeur vers ces leaders d'opinion afin qu'ils jouent le rôle de conseiller ou de prescripteur (orientation du type de lampe à utiliser).

6.2. Suivant l'offre

Il s'agit en fait des intermédiaires, qui peuvent être des grossistes ou des détaillants. Pour cela l'entrepreneur doit connaître son marché et identifier clairement les intermédiaires afin d'élaborer et d'organiser son réseau de distribution.

NB : Le formateur devra expliquer aux apprenants comment constituer un réseau de distribution

Suivant l'offre ou la demande, il est nécessaire de mener des actions concrètes pour réaliser les meilleures ventes.

7. Les actions d'aide à la vente

Plusieurs actions peuvent être menées pour booster les ventes de ses lampes, le vendeur devra toujours mener ces actions en ayant à sa disposition une certaine quantité de lampes. Présentons quelques unes de ces actions à titre d'illustration.

7.1. Ajustement des prix de vente des lampes

L'entrepreneur peut ajuster les prix de vente de ses lampes en pratiquant par exemple des prix concurrentiels ou des prix dégressifs. Les prix dégressifs sont le plus souvent pratiqués lorsque l'entrepreneur dispose d'un réseau de distribution sur lequel il s'appuie pour vendre ses lampes et souhaite créer une motivation supplémentaire à tous les vendeurs de son réseau.

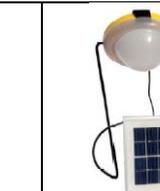
Exemple d'offre avec prix dégressifs

	OFFRE	PRIX D'UNE LAMPE (FCFA)
	1 à 12 unités (1 carton)	16 000
	Entre 13 et 48 unités (2 à 4 cartons)	15 900
	Entre 49 et 96 unités (5 à 8 cartons)	15 750
	Plus de 96 unités (plus de 8 cartons)	15 600

7.2. Offre sous forme de package

Si le micro entrepreneur est dans un marché concurrentiel, et que ses lampes sont identiques à celles de la concurrence, il pourrait créer des offres packagées répondant aux besoins de ses prospects ou de ses clients, l'objectif étant de se différencier de la concurrence. On peut ainsi proposer des offres consistant à vendre deux types de lampes ou plus. Le prix proposé par le vendeur se fait en réduisant son bénéfice, l'idée est que ce prix soit inférieur à la somme des prix des lampes vendues séparément. L'entrepreneur peut aussi créer un effet psychologique en proposant un prix magique.

Considérons un entrepreneur qui commercialise les lampes suivantes :

					
16 000 FCFA	5 000 FCFA	30 000 FCFA	15 000 FCFA	46 000 FCFA	15 000 FCFA

NB : Les prix sont à titre indicatifs et ne reflètent pas ceux pratiqués sur le marché

Exemples d'offres packagées

		
Coût global	51 000 FCFA	
Prix proposé	50 000 FCFA	
Prix proposé (Prix magique)	49 900 FCFA	

			
Coût global	51 000 FCFA		
Prix proposé	50 000 FCFA		
Prix proposé (Prix magique)	49 900 FCFA		

				
Coût global	51 000 FCFA			
Prix proposé	50 000 FCFA			
Prix proposé (Prix magique)	49 900 FCFA			

NB : Le formateur expliquera aux apprenant qu'un seul prix doit être proposé par le vendeur (50 000 FCFA ou 49 900 FCFA)

Il est conseillé de proposer les lampes qui n'ont pas toutes les mêmes options (recharge de téléphone portable par exemple) ou qui ne sont pas forcément du même fabricant. La combinaison des lampes est à la discrétion du vendeur, qui aura au préalable fait une bonne analyse de son marché. On peut aussi proposer des offres packagées dans le cas où le vendeur dispose des lampes dont les prix de revient calculés de certaines d'entre elles sont supérieurs au prix du marché pour ces lampes.

7.3. Autres approches de vente des lampes

- **Par les associations** : les clients prospectés peuvent être les membres d'une association. Le vendeur de lampes devra d'abord identifier une personne qui pourrait l'introduire dans l'association avoir des informations sur l'association, la capacité d'achat de ses

membres, le nombre de membres, les jours des réunions. Il cherchera à se faire inviter à la réunion afin de présenter l'offre aux prospects à travers son argumentaire de vente.

- **Lors des événements** : les événements peuvent être le marché, les rassemblements politiques, les deuils et les funérailles. L'approche sera différente en fonction du type d'événement. A l'occasion d'un deuil où l'éclairage est fait à l'aide de lampes tempêtes ou de bougies, la lumière diffusée par une lampe solaire attirera la curiosité et stimulera l'achat.
- **Par les micro finances** : on peut proposer les lampes aux micro finances / coopératives / mutuelles, afin que celles-ci les vendent à leurs clients ou à toute autre personne qui en fait la demande. L'entrepreneur réduira ainsi ses risques, mais sera appelé par la même occasion à réduire son bénéfice.

Plusieurs autres approches peuvent être utilisées en fonction de la zone d'activité de l'entrepreneur ; celui-ci devra à tout moment rechercher et développer des techniques de vente visant à atteindre sa cible afin de mieux vendre ses lampes.

Séance pratique

A partir des résultats de l'exercice d'application de la troisième partie, quelles actions peuvent être menées par l'entrepreneur GLORIA pour mieux vendre ses lampes ?

V. MON BUSINESS PLAN

1. Objectifs

Les compétences transmises par le formateur permettront à l'apprenant de :

- Connaitre la démarche à adopter lors de la recherche de financement, en répondant notamment aux questions : Quel est le montant dont j'ai besoin ? Qui peut financer mon activité ? Comment établir mon besoin en fonds de roulement ?
- Faire des prévisions de vente des lampes et évaluer la rentabilité de son activité ;
- Maîtriser globalement la démarche de réalisation d'un business plan propre aux produits pico PV.

2. Eléments de contenu

- **Définition et présentation d'un business plan**
- **Comment faire mes prévisions de vente ?**
- **Comment rechercher et trouver un financement ?**
- **Comment effectuer l'analyse financière de mon activité ?**
- **Comment évaluer la rentabilité de mon activité ?**

3. Approche pédagogique

Le formateur commencera par définir ce qu'on entend par business plan, donnera son but, présentera ses éléments constitutifs et expliquera chacun d'eux. Le formateur montrera par la suite comment se font les prévisions de ventes pour les produits pico PV sur une période en mettant en évidence la situation initiale et celle générée par l'investissement nouveau.

Une étape importante dans cette partie sera d'expliquer aux apprenants où trouver un financement pour développer une activité de commercialisation des pico PV, ainsi que les conditions d'octroi d'un micro crédit par les EMF.

En ce qui concerne les aspects financiers, le formateur mettra un accent particulier sur l'évaluation financière ; le plan de financement, qui prendra en compte les fonds propres de l'entrepreneur et le besoin de financement par une institution financière ; le besoin en fonds de roulement et l'évaluation du résultat prévisionnel. Ces notions devront être expliquées à l'apprenant sur la base d'exemples et d'illustrations se rapportant exclusivement aux produits pico PV.

4. Définition et présentation d'un business plan

4.1. Définition et objectifs du business plan

Le business plan ou plan d'affaires est le document de présentation d'un projet d'investissement ou de l'évolution de l'entreprise à moyen terme. Le business plan est donc un document synthétique de la présentation d'un projet. Il représente ainsi :

- Un outil d'aide à la préparation de votre projet et à la prise de décision ;
- Un moyen d'identifier les clés de réussite ainsi que les facteurs de risque liés à votre projet ;
- Un support nécessaire pour engager des relations avec d'éventuels partenaires, investisseurs et institutions financières.

Le business plan peut être réalisé pour :

- a. La maîtrise d'un nouveau projet d'investissement : le chef d'une entreprise de distribution qui envisage un nouveau projet doit commencer par le formaliser pour mieux le comprendre et le maîtriser.
- b. L'évaluation de la faisabilité d'une affaire commerciale : pour s'assurer qu'un projet commercial est réalisable, le passage par le business plan est nécessaire. Il s'agit par exemple d'une augmentation importante du stock de lampes ou de l'extension des activités de l'entrepreneur, intégrant la commercialisation des pico PV.
- c. La levée des fonds : la petite entreprise de distribution des lampes solaires aura, à différentes étapes de sa vie, un besoin de capitaux : lors de la création, d'une phase de développement ou d'une sortie de crise. Le business plan va donc aider à évaluer les besoins financiers, de démontrer aux différents destinataires (micro finance, partenaires, organisations) la rentabilité du projet et la capacité de remboursement du crédit contracté.

4.2. Éléments constitutifs du business plan

- Présentation du promoteur (civilité, coordonnées ; formation, expérience,...) ;
- Présentation du projet (forme juridique, équipe de gestion, date de démarrage prévu, plan de financement, perspectives...)
- Présentation des produits (confère volet technique)

- Etude de marché. Il s'agit de répondre à plusieurs questions concernant l'offre et la demande : Qui sont les fournisseurs des lampes ? Quels sont les types de lampes qu'ils vendent ? A combien les vendent ils ? Où sont-ils situés ? Quels sont mes principaux concurrents ? Quels sont les prix qu'ils pratiquent ? Quels types de lampes commercialisent-ils ? Quelles sont leurs forces et faiblesses ? Quels sont les besoins des clients ? Où sont ils localisés ? Quel est leur pouvoir d'achat ? Quelles sont les zones voisines non électrifiées ? Comment évolue la demande ? Quels sont les projets d'électrification prévus dans cette zone ? Quelles sont les institutions financières situées dans la zone d'exercice de mon activité ? Quelles sont les conditions d'octroi de crédit.
- L'évaluation des recettes ;
- Ma stratégie : comment me positionner vis-à-vis de mes concurrents ? Quels sont mes partenaires stratégiques ;
- Ma politique commerciale : Produit (types de lampes à commercialiser) ; Prix (concurrentiel, prix du marché,...) ; Distribution (établissement d'un réseau) et Communication (outils, acteurs et actions d'aide à la vente).
- Etude technique : local, moyens humains, moyens immobiliers, fournisseurs,... ;
- Etude financière : évolution de la demande, chiffre d'affaires prévisionnel, charges, emprunt, intérêts, compte de résultat, besoin en fonds de roulement, plan de financement, analyse de la trésorerie, ...

5. Comment faire les prévisions de vente de mes lampes ?

Les prévisions se font sur la base de l'estimation de l'évolution de la demande et après avoir réalisé une étude de marché ou après avoir fait une analyse des lampes vendues.

Considérons un entrepreneur qui commercialise six types de lampes, dont les prix de vente sont les suivants :

					
16 000 FCFA	5 000 FCFA	30 000 FCFA	15 000 FCFA	46 000 FCFA	15 000 FCFA

L'entrepreneur souhaite évaluer ses recettes sur six mois, de juillet à décembre, suivant le tableau ci-après, des prévisions de chaque type de lampes vendues sur cette période :

Lampes	Prévisions des ventes mensuelles						TOTAL
	J	A	S	O	N	D	
	10	12	12	14	15	15	78
	20	25	24	29	30	32	163
	8	8	8	10	11	11	56
	15	17	15	19	19	19	108
	4	4	3	4	4	5	25
	14	15	14	20	22	22	110
TOTAL	71	81	76	96	101	104	529

Le chiffre d'affaires prévisionnel mensuel est obtenu en multipliant le prix de vente par le nombre de lampes vendues chaque mois, tel que présenté dans le tableau ci-dessous :

Lampes	Recettes prévisionnelles						TOTAL
	J	A	S	O	N	D	
	160 000	192 000	192 000	224 000	240 000	240 000	1 248 000
	100 000	125 000	120 000	145 000	150 000	160 000	800 000
	240 000	240 000	240 000	300 000	330 000	330 000	1 680 000
	225 000	255 000	225 000	285 000	285 000	285 000	1 520 000
	184 000	184 000	138 000	184 000	184 000	230 000	1 104 000
	210 000	225 000	210 000	300 000	330 000	330 000	1 605 000
TOTAL	1 119 000	1 221 000	1 125 000	1 438 000	1 519 000	1 575 000	7 997 000

Ce tableau indique que l'entrepreneur envisage avoir une recette globale de 7 997 000 FCFA au bout de six mois d'activité.

6. Comment rechercher et trouver un financement ?

La recherche de financement pour lancer une activité orientée dans le domaine des pico PV se fait dans les EMF, les coopératives, dans toute autre institution financière ou même à travers des particuliers.

Le micro entrepreneur se pose au départ plusieurs questions, entre autres :

Ai-je besoin d'un crédit ? Pourquoi demander un crédit ? Quel est le montant dont j'ai besoin ? Dois je demander un crédit tout seul ou devons nous être en groupe ? Quels sont les risques ?

Quelles sont les micro-finances qui octroient des crédits ? toutes les micro finances de catégories 1 et 2.

Catégorie 1 : Les micro-finances qui donnent des crédits uniquement aux micros entrepreneurs qui sont membres de la micro finance, c'est-à-dire qui disposent d'un compte depuis au mois six mois.

Catégorie 2 : Les micro-finances qui donnent des crédits aux micros entrepreneurs qui sont membres de la micro finance et ceux qui ne le sont pas.

On peut citer entre autres : MC² ; Advans ; CamCCUL ; ACEP ; A3C ; CCA ; Express Union Finance, etc.

Quelles sont les conditions d'octroi d'un crédit par les micro-finances ? Le tableau ci-dessous présente les conditions d'octroi d'un crédit aux entrepreneurs pour les produits pico PV par des EMF.

TYPES	DESCRIPTION	CRITERES D'ELIGIBILITE	OBSERVATION
Premier type de crédit Besoin de financement pour accroître ses activités	Possibilité d'emprunter jusqu'à 2 500 000 FCFA, remboursable par paiement hypothécaire sur 8 mois. Taux d'intérêt compris entre 2 et 3% par mois. Dépôt de garantie de 10% du capital emprunté, remboursable après paiement total du principal et des intérêts	Tout entrepreneur individuel, de nationalité camerounaise, exerçant une activité régulière depuis au moins 1 an, localisé dans la zone d'activité d'une agence de l'EMF considéré. Garantie matérielle ou caution personnelle.	- Certaines micro-finances assistent les entrepreneurs dans l'élaboration de leur business plan ; ou disposent de business plans types - Les EMF ne financent pas les activités en démarrage et il est important que le demandeur de crédit ait déjà une activité dans sa zone, que ce soit dans le domaine des produits pico PV ou non
Deuxième type de crédit Crédit de groupe (association d'au moins deux personnes), sans garantie matérielle.	Possibilité d'emprunter jusqu'à 2 500 000 FCFA par personne, remboursable par paiement hypothécaire sur 8 mois. Taux d'intérêt compris entre 2 et 3% par mois. Dépôt de garantie de 10% du capital emprunté, remboursable après paiement total du principal plus intérêt.	Tout entrepreneur individuel, de nationalité camerounaise, exerçant une activité régulière depuis au moins 1 an, localisé dans la zone d'activité d'une agence de l'EMF.	
Troisième type de crédit Besoin de financement pour développer les activités (crédit entreprise)	Montant de crédit maximum non spécifié. Remboursements étalés sur 06 à 18 mois. Taux d'intérêt TTC de 1,5% par mois. Dépôt de garantie de 10% du capital emprunté, remboursable après paiement total du principal plus intérêt.	Tout entrepreneur individuel, de nationalité camerounaise, exerçant une activité régulière depuis au moins 6 mois, localisé dans la zone d'activité de l'EMF. Garantie matérielle ou caution personnelle.	

7. Comment effectuer l'analyse financière de mon activité ?

7.1. Le plan de remboursement du crédit

Le remboursement du crédit contracté par un micro entrepreneur se fait par le paiement d'un intérêt mensuel au taux d'intérêt défini par l'institution financière. Le calcul du montant de l'intérêt est donné par la formule :

$$\text{Intérêt} = \text{Montant emprunté} * \text{taux d'intérêt}$$

Considérons un entrepreneur qui fait recours à un EMF pour le premier type de crédit. Le montant emprunté est de 1 200 000 FCFA (principal), remboursable sur six mois au taux d'intérêt de 2% par mois. Présentons le tableau de remboursement de cet emprunt.

Calculs effectués par les EMF

Principal (Montant emprunté par le micro entrepreneur)= 1 200 000 FCFA	
Taux d'intérêt mensuel exigé par la micro finance = 2%	
Durée de l'emprunt = 6 mois	
Intérêts mensuels	1 200 000 *0,02 = 24 000 FCFA
Intérêts au bout de six mois	24 000 *6 = 144 000 FCFA
Remboursement total au bout de six mois	1 200 000 + 144 000 = 1 344 000 FCA
Remboursement mensuel	1 344 000 / 6 = 224 000 FCFA

L'entrepreneur remboursera à la micro finance, 224 000 FCFA par mois.

NB : Le formateur devra s'appesantir pour ce cas de remboursement du crédit, sur les réalités aux quelles les micros entrepreneurs sont confrontés : Combien de systèmes doit-il vendre par mois ? Si je vends x lampes et ça me donne y argent, dois-je (1) mettre l'argent de côté afin de pouvoir payer le crédit (2) acheter d'autres lampes de plus, (3) acheter une moto ?

7.2. L'évaluation de mon besoin en fonds de roulement (BFR)

Le BFR est le niveau de ressources financières nécessaire au financement du cycle d'exploitation de l'entreprise. Plus précisément, il représente un besoin ou une ressource de financement né de l'activité de l'entreprise. Il se calcule à partir de la formule :

$$BFR = (Stocks + créances) - Dettes$$

Stocks = lampes disponibles au magasin de l'entrepreneur, évalués en valeur

Créances = valeur des lampes vendues à crédit aux clients

Dettes = montant des achats à crédit auprès des fournisseurs + autres dettes en rapport avec l'activité des lampes (fiscalités et dettes sociales)

$BFR < 0$ = ressources en fonds de roulement (pas de besoin en financement)

$BFR > 0$ = besoin en fonds de roulement (besoin de financement)

Le calcul du besoin en fonds de roulement prend en compte les créances clients (vente de lampes aux clients à crédit), le montant équivalent des lampes en stock et les dettes fournisseurs (achat des lampes à crédit par le micro entrepreneur). Il ne prend donc pas en compte les ventes au comptant étant donné que cet argent est déjà à la disponible dans la caisse du micro entrepreneur.

L'évaluation du besoin en fonds de roulement peut se faire selon la fréquence décidée par le micro entrepreneur (mois, trimestre, etc).

Méthode d'évaluation du BFR

- Evaluation des créances et du stock de lampes restant au magasin

Lampes	Recettes prévisionnelles						TOTAL
	J	A	S	O	N	D	
	160 000	192 000	192 000	224 000	240 000	240 000	1 248 000
	100 000	125 000	120 000	145 000	150 000	160 000	800 000
	240 000	240 000	240 000	300 000	330 000	330 000	1 680 000
	225 000	255 000	225 000	285 000	285 000	285 000	1 520 000
	184 000	184 000	138 000	184 000	184 000	230 000	1 104 000
	210 000	225 000	210 000	300 000	330 000	330 000	1 605 000
TOTAL	1 119 000	1 221 000	1 125 000	1 438 000	1 519 000	1 575 000	7 997 000
Vente au comptant	579 000	636 000	824 000	1 266 000	1 379 000	884 000	5 568 000
Vente à crédit (Créances)	290 000	390 000	145 000	156 000	48 000	235 000	1 264 000
Lampes en stock	250 000	195 000	156 000	16 000	92 000	456 000	1 165 000

Au moment d'évaluer son besoin en fonds de roulement, le micro entrepreneur fait un état de la situation de son activité, en calculant le montant des lampes vendues au comptant, le montant des lampes vendues à crédit (créances clients) et le montant équivalent aux lampes restant en stock.

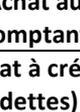
- Evaluation des dettes fournisseurs

Au moment d'évaluer son besoin en fonds de roulement, le micro entrepreneur fait à nouveau un état de la situation de son activité, en calculant le montant des lampes achetées au comptant auprès de son (ses) fournisseur (s) et le montant des lampes achetées à crédit (dettes fournisseurs).

Supposons que l'entrepreneur achète auprès de ses fournisseurs, les lampes aux prix indiqués ci-dessous :

					
14 500 FCFA	4 100 FCFA	26 800 FCFA	13 000 FCFA	43 100 FCFA	12 000 FCFA

Le coût d'achat des lampes est récapitulé dans le tableau ci-dessous, sur la base des prévisions présentées plus haut.

Lampes	Achats des lampes						TOTAL
	J	A	S	O	N	D	
	145 000	174 000	174 000	203 000	217 500	217 500	1 131 000
	82 000	105 500	98 400	118 900	123 000	131 200	656 000
	214 400	214 400	214 400	268 000	294 800	294 000	1 500 800
	195 000	221 000	195 000	247 000	247 000	247 000	1 352 000
	172 400	172 400	129 300	172 400	172 400	215 500	1 034 400
	168 000	180 000	168 800	240 000	264 000	264 000	1 284 000
TOTAL	976 800	1 064 300	979 100	1 249 300	1 318 700	1 370 000	6 958 200
Achat au comptant	683 760	745 010	685 370	874 510	923 090	959 000	4 870 740
Achat à crédit (dettes)	293 040	319 290	293 730	374 790	395 610	411 000	2 087 460

• Tableau récapitulatif

	J	A	S	O	N	D
Vente à crédit (Créances)	290 000	390 000	145 000	156 000	48 000	235 000
Lampes en stock	250 000	195 000	156 000	16 000	92 000	456 000
Achat à crédit (dettes)	293 040	319 290	293 730	374 790	395 610	411 000
B F R	246 960	265 710	7 270	-202 790	-255 610	280 000

Les résultats indiquent que :

- L'entrepreneur dispose des ressources en fonds de roulement au cours des mois d'octobre et novembre ; il est donc capable dans ce cas de financer son activité sans avoir besoin d'un financement supplémentaire.
- Par contre, il a un besoin en fonds de roulement au cours des autres mois, ce qui indique qu'il devra faire recours à une institution financière, à un particulier ou à tout

autre organe susceptible de lui procurer des fonds pour financer son activité en attendant vendre les lampes qu'il dispose en stock et le remboursement de ses clients.

NB : La situation souhaitable pour l'entrepreneur est celle dans laquelle le besoin en fonds de roulement est négatif, étant donné qu'il dispose des fonds nécessaire pour financer son activité

8. Comment évaluer la rentabilité de mon activité ?

L'évaluation de la rentabilité de l'activité se fait à l'aide du compte d'exploitation prévisionnel, qui résume les recettes et les charges totales de l'entrepreneur liées à son activité. Les charges d'un entrepreneur des produits pico PV correspondent au coût d'achat des lampes et d'autres charges liées à l'exploitation (charges de personnel, impôts, intérêts, remboursement de l'emprunt,...). L'entrepreneur des produits pico PV peut se limiter à la détermination de son bénéfice net à travers le compte de résultat.

	J	A	S	O	N	D
Total ventes	1 119 000	1 221 000	1 125 000	1 438 000	1 519 000	1 575 000
Achat des lampes	976 800	1 064 300	979 100	1 249 300	1 318 700	1 370 000
Autres charges (personnel, transports,...)	0	0	0	0	0	0
Résultat brut	142 200	156 700	145 900	188 700	200 300	205 000
Intérêts	24 000	24 000	24 000	24 000	24 000	24 000
Impôts et taxes	0	0	0	0	0	0
Résultat net	118 200	132 700	121 900	164 700	176 300	181 000

Le résultat obtenu indique que l'activité de l'entrepreneur de produits pico PV génère un bénéfice au cours de chaque mois.

CORRECTIONS DES EXEMPLES ET SEANCES PRATIQUES

MODULE 2 : OUTILS DE GESTION

Exemple d'application 1

DATE	EXPLICATIONS	ENTRÉES	SORTIES	SOLDES
4/04/2013	solde initial			300.000
4/04/2013	Transport		4 000	296 000
4/04/2013	Achat 3 D light S10		14 700	281 300
4/04/2013	Achat 5 S250 d light		75 000	206 300
4/04/2013	Achat 2 Kit Sundaya 2 lampes		64 000	142 300
4/04/2013	achat 1 PowaPack junior matrix		37.000	105 300
4/04/2012	Achat de nourriture pour la maison		5.000	100 300
5/04/2013	Achat carburant moto		1.500	98 800
5/04/2013	Vente 2 S10 Dlight	11.000		109 800
5/04/2013	Vente 4 S 250 d light	64 000		173 800
5/04/2103	Vente Kit Sundaya	40.000		213 800
5/04/2013	Achat nourriture		300	213 500
5/04/2013	Achat cahier pour enfant		1.000	212 500

Exemple d'application 2 :

A partir de l'exemple d'application 1, remplir la fiche des marges de FEUDJO

Dates ventes	Produits	Prix d'achat unitaire	Prix de vente unitaire	Marge brute unitaire	Qté vendues	MB totale
05/04/13	S10 D light	4 900	5.500	600	2	1 200
05/04/13	S250 light	15 000	16.000	1 000	4	4 000
05/04/13	kit sundaya ulitium 2 lampes	32 000	40.000	8 000	1	8 000
TOTAL MARGE BRUTE						13 200

Exemple d'application 3 :

Créances et dettes

Exemple d'application 4:

Fiche de stock

MODULE 3 : JE FIXE LE PRIX DE VENTE DE MES LAMPES

Séance pratique

Question 1 : Que pensez-vous de la façon dont M. ABBA et Mme FOTSO fixent les prix des lampes solaires ?

R 1 : La façon dont M ABBA et Mme FOTSO fixent le prix ne prend pas en compte tous les coûts ; ils ne tiennent compte que du coût d'achat des lampes.

Question 2 : Quels sont les risques d'une telle approche de fixation du prix de vente?

R 2 : *Le principal risque est de vendre à un prix qui ne leur permet pas de faire des bénéfices donc de supporter leurs charges. Ils risquent par conséquent d'être incapables de renouveler leur stock.*

Exercice d'application

	Firefly	D light	Sunking pro
Prix d'achat unitaire	15 500	14 000	20 000
Quantités	24	12	12
Cout d'achat	372 000	168 000	240 000
Couts indirects	28 800	14 400	14 400
Cout de revient	400 800	182 400	254 400
Prix de revient unitaire	16 700	15 200	21 200
Marge (10%)	1 670	1 520	2 120
Prix de vente unitaire	18 370	16 720	23 320
Bénéfice après vente	40 080	18 240	25 400
Bénéfice global	83 720		
Prix du marché	17 500	16 900	21 000
Nouvelle marge (prix du marché – prix de revient)	800	1 700	-200
Bénéfice après vente au prix du marché	19 200	20 400	-2 400
Bénéfice global	37 200		

- 4) Gloria devra fixer ses prix de vente en fonction de la concurrence, c'est à dire au niveau des prix du marché. On doit remarquer que cette méthode de fixation du prix permet de réduire le prix de vente de la Firefly de 18 370F à 17 500 F, mais permet d'augmenter celui de la D-light. Discuter avec les apprenants des possibilités de maintenir le prix de la D-light à 16 720, et de ne pas l'aligner au prix du marché, bien que le bénéfice soit plus important.
- 5) On doit noter que le prix du marché pour la lampe Sunking pro est inférieur à son prix de vente. En vendant au prix de 21 000 F, elle réalise une perte de 200 F sur chaque lampe vendue. Gloria pourra donc prendre plusieurs décisions, entre autres : garder ces lampes en stock et attendre ; vendre en réalisant une perte de 200 F sur chaque lampe ; les vendre au prix de revient ; etc. Les différentes options doivent être discutées avec les apprenants lors de la formation et le formateur leur demandera de proposer d'autres options qu'ils jugent pertinentes.

MODULE 4 : COMMENT MIEUX VENDRE MES LAMPES ?

Séance pratique

L'idée est de proposer :

- Des offres packagées étant donné que le prix de revient de la lampe Sunking pro est inférieur au prix du marché, et ne peut donc être vendue avec un bénéfice. Le micro entrepreneur pourra donc proposer des offres de deux ou trois lampes contenant la lampe sunking pro. L'incidence sera ainsi la réduction du bénéfice global du micro entrepreneur à l'issue de la vente de toutes ses lampes.
- Faire recours aux acteurs du marché (agents d'influence,...) et mener d'autres actions (associations,...)

Le formateur donnera la parole aux participants pour qu'ils proposent des actions concrètes qu'ils jugent pertinentes pour mieux vendre les lampes.

M. ZE est distributeur de lampes dans les villages avoisinant MENGONG. Ses approvisionnements mensuels sont souvent de :

- 50 lampes S10 à 4900 F l'une ; 30 lampes S250 à 14 900 F l'une ; 5 PowaPack Matrix junior de 2 lampes à 37 000 F l'une et 2 kit sundaya de 2 lampes à 32 000F l'une.

Avec la campagne cacaoyère qui approche la demande est de plus en plus forte, il estime pouvoir vendre par mois :

- 70 lampes S10 ; 50 lampes S250, 5 lampes PowaPack matrix junior de et 10 kits Sundaya de 2 lampes.
- Il est capable de mobiliser, en plus du stock habituel, 300 000F qu'il dépose dans une micro finance, une tontine de 50 000 F dont il sera bénéficiaire. Pour le reste il contractera un crédit dans la micro finance où il est titulaire d'un compte.

1) Combien va lui coûter le stock dont il a besoin en sachant qu'il va faire un achat unique ?

Si M. ZE vend la S10 à 5500F, la S250 à 15000, PowaPack junior matrix de 40 000F et le kit de 4 lampes à 70 000 F

2) Faites le tableau de ventes prévisionnelles de M. ZE pendant les 5 mois de campagne.

Correction

Stock campagne= $(70 \times 4900) + (50 \times 14\,900) + (37\,000 \times 5) + (32\,000 \times 10) = 1\,853\,900$ F

Stock avant campagne=969 564F

Besoin de stock supplémentaire= stock campagne- stock avant campagne=884 336

Prévision des ventes

Produits	Situation initiale*	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
S10	275 000	385 000	385 000	385 000	385 000	385 000
S250	450 000	750 000	750 000	750 000	750 000	750 000
Powa pack	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000
Kit sundaya	140 000	700 000	700 000	700 000	700 000	700 000
Total ventes	1 065 000	2 035 000	2 035 000	2 035 000	2 035 000	2 035 000