

Guide du Formateur



CENTRE LOCAL D'INFORMATION ET DE COMMUNICATION

Guide du Formateur

Document conçu et préparé par:

© World Links

1211 Connecticut Avenue, NW • Suite 406

Phone +1 (202).462.9234 • Fax +1 (202).462.9736

Décembre, 2003

Module

1

Module 1.1 Accueil et Présentations

JOUR 1 – MATIN

TEMPS REQUIS: 60 MINUTES

OBJECTIFS

Une fois ce module terminé, les participants seront capables de:

- Expliquer les objectifs et le processus de l'atelier de formation
- Se familiariser avec le formateur et chacun des participants
- Comprendre le programme de l'atelier de formation
- Discuter la logistique de l'atelier de formation

PRÉPARATION

Préparer les présentations du formateur et autres intervenants.

Déterminer la façon dont les participants se feront connaître.

Se préparer à réviser le programme et discuter l'horaire et la logistique de la semaine.

CONSIDERATIONS GÉNÉRALES

BUTS

Les buts principaux de la planification d'un atelier sur les CLICs sont de donner aux gérants la capacité de :

- Explorer le concept du Centre Local d'Information et de Communication (CLIC) dans le contexte communautaire et de trouver des solutions aux problèmes qui peuvent surgir.
- Commencer à planifier, démarrer et gérer un CLIC avec succès.
- Doter les gérants des CLICs de la capacité de s'acquitter des tâches nécessaires pour démarrer et de rendre opérationnel un CLIC : former un comité de gestion, former des partenariats, démarrer un marketing qui cible les groupes de clients, démarrer les opérations et faire le suivi et le perfectionnement du CLIC.

En général, l'atelier devrait être aussi interactif et pratique que possible. Plus les participants passeront du temps à discuter, poser des questions et planifier pour les CLICs durant l'atelier, plus ils le feront une fois de retour dans leurs milieux.

OBJECTIFS

Pour atteindre les objectifs généraux il nous faut définir certains objectifs spécifiques.

À la fin de l'atelier, les participants seront capables de :

- 1) Expliquer de façon convaincante l'idée d'un CLIC aux membres de sa communauté
- 2) Rédiger un plan de mission, buts et objectifs pour chaque CLIC
- 3) Identifier les partenariats potentiels
- 4) Solliciter des candidatures pour le comité de gestion
- 5) Identifier la clientèle ciblée
- 6) Proposer différentes options de recrutement d'employés et de gérants des CLICs
- 7) Proposer les étapes d'une campagne de marketing ciblant des groupes identifiés
- 8) Compléter un budget des dépenses.

Tous ces objectifs doivent s'inscrire dans le cadre du principe de base de ce projet : améliorer la prise de conscience, l'apprentissage et l'information dans la communauté. Ceci tout en maintenant un équilibre pour l'atteinte d'un objectif à long terme, la durabilité du projet.

ACTIVITÉ 1.1: INTRODUCTION

Accueillir les participants et exprimer votre remerciement pour leur présence.

Expliquer rapidement pourquoi ils ont été invités : pour participer à une session de formation en vue de l'établissement d'un nouveau CLIC.

Commencer en expliquant qu'au tout début les gens impliqués seront présentés et, qu'ensuite, il sera question du programme, buts et objectifs de la session de formation.

En premier lieu, présentez les notables: représentants du gouvernement, représentants des donateurs et dignitaires.

Puis, présentez le formateur et permettez aux participants de se présenter.

ACTIVITÉ 1.2: BUTS ET OBJECTIFS DE L'ATELIER

Expliquez comment l'atelier lui-même est un exemple d'une activité de planification ; que les participants auront l'opportunité non seulement de s'informer sur les CLICs, mais de commencer à bâtir un CLIC pour leur communauté.

Utilisez le diaporama « CLIC Training Workshop Goals » pour discuter les buts avec votre groupe.

Permettez aux participants d'expliquer s'ils ont d'autres buts à atteindre durant cette session. Écrivez ces buts à un endroit visible par tous, c'est-à-dire un tableau, un rétroprojecteur ou même une grande feuille de papier.

Le fait d'inclure les participants à l'établissement des buts de la session aura pour effet de promouvoir l'interaction au sein du groupe.

ACTIVITÉ 1.3: EXAMEN DU PROGRAMME DE L'ATELIER

Utilisez le diaporama « Mission, buts et objectifs » et passez en revue son contenu avec les participants.

Expliquez que le contenu de l'atelier de trois jours est bien chargé. C'est pourquoi vous vous permettrez de centrer l'attention des participants sur le programme prévu lorsque les discussions les sortiront des sentiers battus. Faites savoir que cela ne doit pas être interprété comme un geste de réprimande mais bien un effort d'assurer que le contenu de la session de formation soit couvert.

Cette clarification permettra au formateur d'intervenir lorsque la discussion du groupe ne sera pas centrée sur le programme.

Ressources

MATERIELS POUR LA SESSION

Diaporamas:

- Accueil et Présentation
- Objectifs de la Session de Formation
- Objectifs de la Session de Formation
- Agenda de la Session de Formation

Module 1.2 Défis et Opportunités

JOUR 1 – MATIN

TEMPS REQUIS : 60 MINUTES

OBJECTIFS

Une fois ce module terminé, les participants seront capables de :

- Décrire les aspects relatifs à la gestion d'un CLIC
- Résoudre certains problèmes pratiques relatifs à l'implantation d'un CLIC

CONSIDÉRATIONS GÉNÉRALES

L'introduction d'un CLIC dans une communauté aura sans doute un impact sur celle-là. Cet impact sera plus ou moins grand selon la communauté. Le but de cette section est d'explorer les différentes variables internes et externes à considérer lors de l'ouverture d'un CLIC.

Certaines variables importantes peuvent exiger un suivi et une gestion continues. D'autres variables devraient aussi être analysées afin que les gestionnaires soient préparés à faire face à toute éventualité en cours de gestion.

Il n'est pas nécessaire d'arriver à une conclusion de groupe pour chacun des sujets de discussion abordés, il suffit que les participants soient au courant du sujet, de le discuter avec d'autres et d'arriver à une solution personnelle.

Le formateur devrait poser la question : « Quels sont les impacts positifs ou négatifs possibles, de l'introduction d'un CLIC dans une communauté ? »

Les facteurs à considérer comprennent:

- **La sécurité**

Quelles sont les procédures requises pour faire en sorte que le local soit sécurisé ? Comment les gestionnaires peuvent-ils protéger le centre contre le mauvais traitement ou le vol des équipements ? Peut-on fermer à clé la salle qui contient ces équipements ? Un gardien est-il prévu ? Les fenêtres sont-elles munies de barreaux ?

L'implication de la communauté à ce point de vue est cruciale. Elle doit contribuer à ce que le matériel du CLIC soit utilisé de façon convenable et qu'il ne soit pas endommagé, volé ou mal utilisé.

- **Les attitudes de la communauté**

Quelles sont les attitudes de la communauté envers le CLIC et envers l'accès à la formation et à l'information? La communauté est-elle ouverte ou circonspecte face à cet accès?

Dans le cas d'une attitude négative, Le CLIC devrait-il prévoir une campagne de sensibilisation? Le CLIC devrait-il ouvrir ses portes gratuitement la première semaine pour recruter des membres et les familiariser avec l'utilisation potentielle et les bénéfices qu'ils peuvent tirer du CLIC?

Quelles sont les attitudes des membres de la communauté qui ne sont pas impliqués dans le CLIC? Y-a-t-il un mécanisme ou un processus par lequel ces gens pourront développer un sentiment d'appartenance envers le projet?

En résumé, le CLIC devrait-il "gérer" les perceptions des membres de la communauté?

- **Législation et procédures**

Quelles sont les procédures légales ou réglementaires à considérer? Un permis gouvernemental doit-il être obtenu? Le CLIC aura-t-il besoin d'obtenir d'autres permis?

- **Horaire**

Quel sera l'horaire d'opération du CLIC? Est-ce que cet horaire dépendra de l'organisation qui accueillera le CLIC? Le CLIC sera-t-il ouvert seulement lorsque l'organisation qui l'accueille sera elle aussi ouverte?

Les heures d'opération du CLIC seront-elles telles que le CLIC sera disponible à tous les groupes d'utilisateurs ciblés? Ces heures d'opération devront permettre à une variété d'utilisateurs de pouvoir en profiter.

- **Maintenance et service technique**

Qui va assurer la maintenance de l'infrastructure technique (ordinateurs et autre équipement)? Qui sera concerné par la réparation d'équipement en panne?

- **Fournitures**

Qui défrayera les coûts des fournitures (encre et papier pour l'imprimante, disquettes, etc.) pour le CLIC?

- **Gestion**

Qui assurera la gestion du CLIC? Les décisions seront-elles prises par l'organisation qui assure l'accueil, le comité de gestion, le gérant du CLIC ou faut-il une combinaison des tous ces intervenants?

- **Revenu**

Si le CLIC fait payer ses services, comment cet argent sera-t-il géré? À quel endroit cet argent sera-t-il gardé? Sera-t-il possible d'affecter ces revenus à l'achat de fournitures?

- **Autre**

Le formateur devrait ajouter toutes autres questions qu'il considère pertinentes.

Il n'est pas nécessaire de répondre à toutes ces questions dans l'immédiat. Il sera propice d'en discuter lorsque les participants auront développé leurs plans d'affaires.

PRÉPARATION

Examiner les considérations générales.

Continuer à discuter les sujets abordés de façon informelle lors des repas ou des pauses café.

ACTIVITÉ 1.2A:

DEFIS DU CLIC

Utilisez le diaporama "Problèmes Potentiels de Gestion d'un CLIC."

Prenez 10 minutes et laissez les participants écrire leurs réponses aux questions posées à partir de **leur** point de vue. Discutez chaque question avec les participants du CLIC.

Le formateur devrait surveiller la perte de temps que de longues discussions pourraient engendrer. Il devrait assurer la bonne marche de la discussion en donnant la parole aux participants et en limitant à cinq minutes la discussion d'un sujet.

L'objet de cette activité n'est pas de trouver une solution de groupe à tous ces problèmes. Il s'agit plutôt de percevoir les solutions possibles et de comprendre les avantages et les désavantages de chacune des solutions proposées. Plus tard, chaque gérant de CLIC pourra utiliser cette expertise dans le développement de son plan d'affaires. Le formateur pourra aussi rappeler que les participants sont ici présents pour proposer des solutions aux problèmes que soulève le programme de formation.

Il est crucial de ne pas faire en sorte que les participants sentent qu'il y a trop de considérants qui exigent beaucoup de changements dans la communauté. Il faut plutôt renforcer l'idée que leur compréhension de la planification et de la conception soignée leur permettra de résoudre les problèmes.

IDÉES DE CONVERSATIONS

- Le CLIC sera une nouvelle variable dans la relation communauté et services d'information. Il y a plusieurs sujets relatifs à l'implantation à discuter.
- Ressources

MATERIEL POUR L'ATELIER

Diaporamas:

- Défis et Opportunités --titre
- Problèmes Potentiels de Gestion d'un CLIC

Module 1.3 Mission, Buts et Objectifs

JOUR 1 - MATIN

TEMPS REQUIS: 60 MINUTES

OBJECTIFS

Une fois ce module terminé, les participants seront capables de :

- Comprendre le but et l'importance d'une déclaration de mission, de buts et d'objectifs
- Rédiger une esquisse de la de mission du CLIC
- Rédiger une esquisse de buts de CLIC
- Rédiger une esquisse d'objectifs du CLIC

CONSIDÉRATIONS GÉNÉRALES

Dans ce module, les participants travailleront en groupes pour rédiger les déclarations de mission pour leurs CLIC. Assurez-vous, cependant, de bien expliquer qu'il ne s'agit que d'ébauche de leur déclaration de mission et de buts et que ceux-ci ne seraient finalisés qu'après l'implication de tous leurs partenaires. En particulier, la déclaration de mission devrait être ratifiée par tous les gestionnaires.

DECLARATION DE MISSION

Une déclaration de mission est un court texte qui explique qui vous êtes, qui vous servez et comment vous les servez.

Conseils aux rédacteurs de déclarations de mission:

- La déclaration de mission de votre CLIC doit s'orienter vers le futur et décrire votre organisation telle que vous voulez qu'elle soit, comme si elle existait déjà.
- La déclaration de mission de votre CLIC doit se centrer sur un but commun.
- La déclaration de mission de votre CLIC ne doit pas être générique, mais très spécifique à votre organisation.

- La déclaration de mission de votre CLIC doit être brève. Essayez de l'écrire en une seule phrase, mais ne dépassez pas trois phrases.

BUTS ET OBJECTIFS

Les buts peuvent être comparés à des points de mire ou des bornes routières. Par exemple :

- 1) Réduire la pauvreté par l'utilisation effective des TICs.
- 2) Réduire certaines maladies à travers l'accès à l'information médicale par les TICs.
- 3) Augmenter le taux d'éducation par l'utilisation effective des TICs.

Les objectifs ressemblent à l'aboutissement d'activités spécifiques qui, dans le cas de succès, indiquent que les buts sont atteints.

Les objectifs devraient être :

- Spécifiques
- Mesurables
- Réalisables
- Réalistes

Les buts et objectifs d'un CLIC devraient être directement reliés à la déclaration de mission. Atteindre les objectifs veut dire que les buts sont aussi atteints et ces derniers indiquent que la mission est, elle aussi, atteinte.

L'exemple ci-dessous illustre ces renseignements. Il s'agit d'une déclaration de mission, des buts et objectifs d'un CLIC africain :

Déclaration de mission (Exemple)

Nous sommes le Centre Local d'Information et de Communication de Bougouba et notre mission est de servir les élèves, les enseignants, les entrepreneurs et autres membres de la communauté de Bougouba en offrant des services de TIC à des prix compétitifs.

But (Exemple)

Améliorer la situation médicale en offrant des services de TIC pour améliorer l'accès aux médicaments et aux soins de santé alternatifs..

Objectif (Exemple)

Réduire de 50% le nombre de décès par choléra en fournissant des informations sur les moyens modernes de prévention, de diagnostic et de traitement aux professionnels de la santé.

PRÉPARATION

Si vous avez accès à des déclarations de missions d'autres organisations (et pas nécessairement des CLICs), vous pouvez vouloir les rendre accessibles aux autres participants de l'atelier. Cette activité est la première qui demandera aux participants de travailler en petits groupes de CLIC. Vous voudriez peut-être expliquer pourquoi il est important de travailler en petits groupes (pour partager et discuter de nouvelles idées, apprendre à connaître les autres participants). Vous pouvez aussi informer les participants que cet agencement (petits groupes) deviendra une particularité de cet atelier.

Note: Buts et objectifs ne peuvent être générés avant qu'une esquisse de la déclaration de mission ne soit disponible. Si les groupes ne peuvent pas encore rédiger une déclaration de mission, utilisez celle contenue dans un des exemples et demandez au groupe de composer des échantillons de buts et d'objectifs basés sur la déclaration de mission empruntée à l'exemple.

ACTIVITÉS

Les activités 1.3A et 1.3B sont des activités en petits groupes. Les groupes ont pour tâche de rédiger une déclaration de mission pour un CLIC, suivie de buts et objectifs.

ACTIVITE 1.3A: DÉVELOPPEMENT D'UNE DÉCLARATION DE MISSION

Commencez en discutant de l'importance d'une déclaration de mission; son rôle et sa fonction ainsi que sa raison d'être.

Utilisez le diaporama "Qualités d'une déclaration de mission," et discutez les caractéristiques des déclarations de missions.

Utilisez le diaporama "Exemple de déclaration de mission," et examinez cet échantillon avec les groupes.

Distribuez le feuillet de travail intitulé "Feuille de Travail de Déclaration de Mission" et demandez aux participants de former de petits groupes pour rédiger leurs déclarations de mission pour un CLIC.

En tant que formateur, circulez entre les groupes et vérifiez leur progrès. Faites des suggestions aux groupes qui semblent traîner le pas. Dites aux groupes qui manifestent des divergences d'opinions que différents CLICs peuvent avoir différentes déclarations de mission.

Si possible, fournissez aux groupes de grandes feuilles de papier sur lesquelles ils marqueront leurs déclarations de mission qu'ils exposeront plus tard pour les partager avec le reste des participants.

Demandez à un membre de chaque groupe de lire la déclaration de mission du groupe.

Note : Il est important que tous les intervenants aident à la création de la déclaration de mission de leur CLIC. Il ne s'agit pas d'un document qui peut être rédigé par un individu sans l'implication des autres intervenants d'une manière ou d'une autre. Les participants à

la session de formation produisent une « esquisse » de déclaration qui les aidera à obtenir le support pour leur CLIC et qui sera révisé et finalisé par tous les intervenants.

ACTIVITE 1.3B : BUTS ET OBJECTIFS

Dans cette activité, les participants rédigeront des esquisses de buts et d'objectifs.

Discutez le concept de buts et d'objectifs avec le groupe ainsi que les liens que ceux-ci ont avec la déclaration de mission.

Utilisez le diaporama: “Les buts doivent être des cibles concrètes qui sous-tendent la déclaration de mission,” et examinez les exemples de buts et d'objectifs avec les participants.

Distribuez le feuillet de travail intitulé “Feuille de Travail – Buts et Objectifs ” aux participants et demandez-leur de former de petits groupes pour rédiger leurs brouillons de buts de CLIC.

Après 5 ou 10 minutes, exposez le diaporama “Un objectif bien rédigé est... ” et examinez ces attributs avec les participants.

Puis, utilisez le diaporama intitulé “S'ils sont atteints, vos objectifs sont des descriptions détaillées des buts que vous vous êtes fixés” et examinez les exemples d'objectifs. Demandez aux groupes de rédiger les esquisses d'objectifs pour leur CLIC.

Si possible, fournissez de grandes feuilles de papier pour que chaque groupe y inscrive ses buts et objectifs pour les exposer et les partager avec le reste des participants.

Avec un peu de chance, il y aura assez de temps pour que chaque groupe lise ses buts et objectifs. Sinon, demandez à quelques volontaires de partager leurs résultats en lisant un but et un objectif qui s'y rattache.

IDÉES DE SUJETS DE CONVERSATION

- Les déclarations de mission servent à harmoniser les intentions de tous les intervenants d'un CLIC.
- Une fois la déclaration de mission produite, des buts et des objectifs sont nécessaires pour permettre à la réalisation de la mission.
- Ces composantes de planification sont importantes et devraient être produites par tous les intervenants d'un CLIC.

MATÉRIELS POUR CETTE SESSION

Diaporamas :

- Mission, Buts et Objectifs – titre

- Qualités d'une déclaration de mission
- Exemple de Déclaration de Mission
- Les buts doivent être des cibles concrètes qui sous-tendent la déclaration de mission
- Un objectif bien rédigé est...
- S'ils sont atteints, vos objectifs sont des descriptions détaillées des buts que vous vous êtes fixés.

Feuilles de travail:

- 1.3A Feuille de travail pour déclaration de mission
- 1.3B Feuille de travail pour buts et objectifs

Fournitures de salle de classe :

- Papier grand format (pour que chaque groupe y inscrive sa mission, ses buts et ses objectifs).
- Marqueurs
- Papier collant

FEUILLE DE TRAVAIL – BUTS ET OBJECTIFS

Rédigez un ensemble de buts pour votre CLIC (qui réfèrent à votre déclaration de mission)

Rédigez les objectifs qui soutiennent ces buts – se rappeler qu'à mesure que vous atteignez ces objectifs, vous atteignez aussi vos buts.

BUT 1

-

OBJECTIFS

-

-

-

BUT 2

-

OBJECTIFS

-

-

-

BUT 3

-

OBJECTIFS

-

-

FEUILLE DE TRAVAIL DE DÉCLARATION DE MISSION

Écrivez votre brouillon de déclaration de mission.

Une déclaration de mission doit être brève (une ou deux phrases) et décrire qui vous êtes, qui vous allez servir et comment vous allez les servir.

DÉCLARATION DE MISSION DU CLIC_____.

Module 1.4 Bâtir Des Partenariats Efficaces

JOUR 1 – MATIN

TEMPS REQUIS: 60 MINUTES

OBJECTIFS

Une fois ce module terminé, les participants seront capables de :

- Identifier différents mécanismes pour intéresser les organisations communautaires à leur CLIC.
- Comprendre le concept d'implication et de support de la communauté.
- Identifier les bénéfices à tirer des partenariats
- Faire un remue-méninges sur les partenaires potentiels locaux.
- Faire un remue-méninges sur les partenaires potentiels internationaux.

CONSIDERATIONS GENERALES

Les CLICs sont à cheval entre les objectifs de sensibilisation et le besoin d'assurer une durabilité. Le CLIC répondra aux besoins de la communauté en information sur la santé, l'éducation, l'agriculture et la politique. Mais à long terme, il lui faudra aussi assurer sa durabilité.

Il existe plusieurs partenaires potentiels qui pourraient aider le CLIC à atteindre ses buts.

Pour commencer, il nous faut définir le terme "partenariat".

Un partenariat veut dire une alliance entre deux parties, alliance dans laquelle chaque partie offre des services, une valeur ou un bénéfice à l'autre partie pour que les deux parties profitent de cet échange.

Par exemple, un hôpital local pourrait offrir des services de santé et, en échange, un CLIC pourrait offrir une formation sur l'utilisation de l'Internet aux employés de l'hôpital.

Des exemples de bénéfices d'un partenariat pourraient être :

- 1) Promouvoir le sentiment d'appartenance au CLIC dans une communauté

- 2) Augmenter la portée du marketing en utilisant les contacts d'un partenaire
- 3) Avoir accès à une variété d'habiletés telles que l'assistance technique et les connaissances du marché.
- 4) Avoir accès à une expertise locale
- 5) Recevoir un support financier ou un parrainage
- 6) Recevoir un support matériel
- 7) Fournir assistance et conseil
- 8) Aider à promouvoir la durabilité
- 9) Permettre la circulation des nouvelles et de l'information et offrir un contact avec d'autres projets et d'autres organisations donatrices.
- 10) Offrir des opportunités de formation professionnelle.
- 11) Permettre le partage des espaces et d'autres ressources (imprimantes, fax, etc.)

En général, l'établissement de partenariats est une excellente façon de démarrer une nouvelle organisation, qu'elle soit pour profit ou non. Les partenariats réussis sont un facteur indéniable dans le développement de certains CLICs.

Un arrangement de partenariat peut être fait avec une variété d'agences ou groupes. Parce que les organisations différentes jouent des rôles différents dans différentes régions, le mélange possible de partenariats variera entre CLICs.

Des partenariats valables peuvent être formés au niveau local et international. Les deux niveaux sont d'égale importance.

PRÉPARATION

Pensez au concept d'un partenariat.

Quels partenariats vous semblent valables ? Spécifiquement, quels avantages nos partenaires pourraient-ils nous offrir ?

Et quel partenaire potentiel pourrait-il offrir ces avantages à notre CLIC ?

Que peut offrir notre CLIC à ce partenaire potentiel ?

Si possible, examinez d'autres études de cas de World Links pour vous renseigner sur la gamme de partenariats possibles pour les CLICs.

ACTIVITE 1.4A : PARTENAIRES POTENTIELS

Utilisez le diaporama intitulé “Questions clés sur les partenariat potentiel (1^{er} diapo).” Et posez aux participants la question suivante: « Quels avantages des partenaires potentiels pourrait-ils offrir à notre CLIC? »

Discutez certains des rôles que des partenaires pourraient jouer dans un CLIC.

Utilisez le feuillet de travail 1.4A “Partenaires potentiels” et faites ressortir les avantages dont peuvent profiter les CLICs.

Une fois que le groupe a suggéré plusieurs idées, utilisez le diaporama, “Avantages Potentiels des Partenariats ” pour poursuivre la discussion.

Les formateurs voudront agencer cette activité de façon à ce que les participants profitent des idées l’un de l’autre.

ACTIVITÉ 1.4B: PARTENAIRES POTENTIELS

Utilisez le diaporama, “ Questions clés sur les partenariat potentiel (2 premier diapos 3).”

À l’aide de la feuille de travail 1.4A : « Partenaires potentiels » guider les participants à énumérer les partenaires potentiels.

Cette activité peut bien réussir en travaillant avec le groupe entier.

Commencez par les partenaires locaux. Cette liste sera plus facile à rédiger. Faites ensuite un remue-méninges sur les partenariats internationaux. Le formateur n’oubliera pas de mentionner que World Links est déjà un des partenaires des CLICs.

ACTIVITÉ 1.4C: COGITER SUR LES BENEFICES QU’UN CLIC PEUT OFFRIR

Utilisez le diaporama intitulé : “ Questions clés sur les partenariat potentiel (3^{ème} diapo).”

À l’aide de la feuille de travail 1.4A: « Partenaires potentiels, » amener le groupe à identifier quels valeurs ou bénéfices un CLIC peut-il offrir aux partenaires.

Quelques participants peuvent mal comprendre le fait qu’un CLIC ait à offrir quelque chose en retour dans un partenariat. Le formateur devra véhiculer l’idée que, pour un partenariat réussi, les deux parties doivent contribuer et tirer profit.

Cette activité peut bien réussir en travaillant avec le groupe entier.

IDÉES DE CONVERSATIONS

- Un partenariat requiert des contributions des deux parties
- On peut tirer beaucoup de bénéfice à impliquer un partenaire dans un CLIC.

- Le support et la contribution de la communauté sont essentiels au succès à long terme d'un CLIC.
- Les partenaires internationaux peuvent fournir un support additionnel.

MATERIELS POUR CETTE SESSION

Diaporamas :

- Bâtir des partenariats efficaces – titre
- Questions clés sur les partenariats potentiels (1er diapo)
- Avantages potentiels des partenariats
- Questions clés sur les partenariats potentiels (2ème diapo)
- Questions clés sur les partenariats potentiels (3ème diapo)

Feuillet de travail – Partenaires potentiels

1. *Remue-méninges sur les bénéfices que les partenaires potentiels pourraient offrir aux CLICs*
2. *Identifiez les partenaires potentiels qui pourraient offrir ces bénéfices.*
3. *Écrivez une liste des valeurs ou bénéfices que nous pourrions offrir à nos partenaires.*

Quels bénéfices les partenaires potentiels pourraient-ils offrir aux CLICs?	Quels sont ces partenaires potentiels ?	Quels bénéfices les CLICs pourraient-ils offrir à ces partenaires potentiels ?

Module

2

Module 2.1 Constituer Un Comité de Gestion

JOUR 1 – APRÈS-MIDI

TEMPS REQUIS: 60 MINUTES

OBJECTIFS

Une fois ce module terminé, les participants seront capables de:

- Décrire le rôle d'un comité de gestion
- Établir une liste des avantages d'un comité de gestion
- Établir un brouillon sur le comité de gestion de leur CLIC

CONSIDERATIONS GENERALES

Un comité de gestion est un groupe conseil qui supervise la planification et les opérations d'un CLIC. Ce comité devrait être composé de personnes qui ont des expériences variées mais qui partagent le désir de voir le CLIC réussir. Avoir un comité de gestion offre plusieurs avantages :

- La diversité du groupe facilite la préparation d'une campagne de marketing étendue.
- Les décisions d'un groupe ont plus de chance d'être respectées que celle d'un seul individu.
- Un comité est une garantie que l'opinion de tous les intervenants est entendue.
- Le comité sera d'une aide précieuse lors de la planification et de la résolution des problèmes opérationnels.

Un comité de gestion devrait être composé de représentants des groupes d'intervenants importants. Votre comité de gestion pourrait paraître différent de celui d'un autre CLIC, mais un comité de gestion typique pourrait être constitué de représentants des groupes suivants :

- Gestionnaires du CLIC
- Organisations non gouvernementales (ONG) locales
- Membres du gouvernement local
- Représentants des hommes d'affaires
- Représentants des membres de la communauté locale
- Étudiants de la région

PRÉPARATION

Examinez l'information disponible et préparez-vous à démarrer une conversation avec les participants portant sur les avantages, la composition et les caractéristiques d'un comité de gestion.

Invitez les participants à se préparer à discuter les sujets suivants concernant leur CLIC :

- Quels sont les avantages possibles que présente un comité de gestion?
- Quels groupes devraient être représentés dans le comité de gestion?
- Quelles sont les qualités recherchées chez un membre du comité de gestion?

ACTIVITÉ 2.1A: LE DÉVELOPPEMENT D'UN COMITÉ DE GESTION

Dan cette activité, les participants prendront des décisions concernant des candidatures potentielles au comité de gestion. Un comité de gestion diversifié, enthousiaste et dévoué à la tâche est un atout pour tout CLIC.

Utilisez le diaporama, "Avantages qu'offre un comité de gestion CLIC," et examinez les avantages potentiels en marketing, influence, inclusion et planification. Donnez un exemple de chacun au fur et à mesure que vous les examinez.

Remue-méninges Initiale: 10 minutes

Utilisez le diaporama, "Un comité de gestion réussi est composé de représentants de divers intervenants," et demandez aux participants de nommer qui devrait être invité à faire partie du comité de gestion de leur CLIC.

Distribuez le feuillet de travail, "Remue-méninges – comité de gestion," et utilisez le diaporama, "Remue-méninges sur le comité de gestion" pour discuter de la façon d'utiliser ce feuillet de travail.

Demandez aux participants d'établir une liste de toutes les personnes aptes à constituer leur comité de gestion et allouez 10 minutes pour cette partie de l'activité. Les participants devraient fournir autant de noms que possible et utiliser toutes les minutes à leur disposition..

Informez les participants que les autres colonnes du feuillet de travail seront utilisées plus tard.

Affinement de la liste: 20 minutes

Les participants vont ensuite analyser leurs listes et, pour chaque nom sur cette liste, répondre aux questions.

À droite de chaque nom sur la liste se trouvent des colonnes contenant des boîtes encore vides. Les participants se poseront quatre questions et inscriront « Oui » ou « Non » dans chaque boîte.

- Question 1: Cette personne pourra-t-elle consacrer du temps au comité de gestion ?

- Question 2: Cette personne représente-t-elle un intervenant du CLIC?
- Question 3: Cette personne peut-elle offrir des ressources au CLIC?
- Question 4: Cette personne acceptera-t-elle de faire partie d'un groupe?

Une fois ces réponses fournies, les participants auront affiné leur liste de candidats. Cette liste est maintenant plus courte, mais toujours ouverte à de nouvelles candidatures.

Premier brouillon: 10 minutes

Les participants peuvent maintenant continuer en ajoutant des renseignements auprès des candidats potentiels qui se sont vu accorder un OUI :

- Groupes: Quels groupes ce candidat représente-t-il?
- Ressources: Quelles ressources ce candidat peut-il apporter au comité de gestion?

Encore une fois, si cette activité évoque des candidatures jusqu'ici oubliées, il n'est jamais trop tard pour les ajouter.

Le formateur peut maintenant inviter les participants à identifier 10 noms qui seront les premiers invités à faire partie du comité de gestion de leur CLIC.

Les participants devront maintenant s'assurer que chaque groupe d'intervenants est représenté sur le comité de gestion éventuel.

Le feuillet de travail, Remue-méninges – comité de gestion de chaque participant contient maintenant une première incarnation du Comité de gestion. Les gérants des CLICs devraient comprendre qu'il s'agit seulement d'un premier jet. Il est toujours temps d'ajouter des candidatures valables jusqu'ici oubliées.

Ressources

Diaporamas:

- Constituer un Comité de Gestion — titre
- Avantages qu'offrent un Comité de Gestion
- Un Comité de Gestion Réussi est Composé de Représentants de Divers Intervenants
- Management Committee Brainstorming Worksheet
- Feuilles de Travail
- Remue-méninges – comité de gestion

Feuille de travail - Remue-méninges pour le Comité de gestion

Jour 1 – Module 2.1 – Activité 2

Name	Questions				Groupes	Resources
	1	2	3	4		
_____	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	_____	_____
_____	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	_____	_____
_____	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	_____	_____
_____	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	_____	_____
_____	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	_____	_____
_____	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	_____	_____
_____	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	_____	_____
_____	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	_____	_____
_____	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	_____	_____
_____	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	_____	_____
_____	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	_____	_____
_____	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	_____	_____
_____	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	_____	_____
_____	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	_____	_____
_____	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	_____	_____
_____	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	_____	_____
_____	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	_____	_____
_____	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	_____	_____
_____	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	_____	_____
_____	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	_____	_____

Module 2.2 Identifier La Clientèle et les Services

JOUR 1 – APRES-MIDI

TEMPS REQUIS: 60 MINUTES

OBJECTIFS

L'objectif global de ce module est d'aider les participants à identifier les clients potentiels du CLIC et de penser à leurs besoins. Une fois ce module terminé, les participants seront capables de :

- Identifier les groupes de clients potentiels
- Passer en revue les caractéristiques générales de chaque groupe de clients
- Identifier les services CLIC dont les clients auraient besoin.

CONSIDÉRATIONS GÉNÉRALES

Parce que les ressources en marketing sont limitées, il est crucial pour les CLICs d'identifier correctement leurs groupes cibles.

Les groupes de clients ciblés sont ceux à qui un CLIC voudrait offrir ses services.

Une fois ces groupes identifiés, les gérants d'un CLIC peuvent bâtir leur campagne de publicité de façon à les atteindre.

Il est de l'intérêt d'un CLIC d'essayer de bâtir une clientèle diversifiée dans la communauté pour que le plus grand nombre de personnes puissent profiter de son existence.

Les CLICs devraient également se pencher sur la gamme de services offerts pour s'assurer que ce sont bien des services dont les clients du CLIC ont besoin.

LES GROUPE DE CLIENTS CIBLES

Pour la première activité, vous aiderez les participants à dresser rapidement une liste de clients potentiels. Ensuite, nous examinerons comment ces groupes de clients peuvent être facilement atteints par l'entremise de la publicité.

Les participants auront avantage à considérer d'abord les groupes qui utilisent les services des CLICs, puis les besoins de ces groupes.

Les groupes de clients partagent d'importantes caractéristiques. Mentionnons les occupations et les intérêts. Ces caractéristiques offrent des idées sur la façon d'atteindre cette clientèle.

Il est important d'amener les participants à voir deux points importants : différents clients ont des intérêts et des besoins différents ; les intérêts et les besoins spécifiques indiquent le chemin à prendre pour contacter ces clients et favoriser leur utilisation du CLIC.

Les participants devraient être encouragés et guidés par le formateur à penser à tous les groupes potentiels qu'un CLIC devrait attirer. Il faut nécessairement éviter d'exclure des groupes puisque l'objectif d'un CLIC est d'attirer le plus d'utilisateurs possibles.

Finalement, les participants utiliseront les besoins de clients potentiels pour constituer une liste de services qui répondraient à ces besoins.

En résumé, un CLIC réussi est celui qui est bâti autour de l'idée d'offrir à des groupes spécifiques l'accès à des services qui rencontrent leurs besoins. Pour goûter à ce succès dans leurs CLICs, les participants doivent comprendre les besoins des groupes qu'ils pensent intéresser. Une fois ces besoins identifiés, les participants penseront aux services qui répondront à ces besoins.

PRÉPARATION

Lors de la préparation pour l'activité 2.2A : « Penser aux groupes de clients », vous voudriez peut-être penser à votre propre expérience de démarrage de CLIC. Pensez à des clients que vous avez connus dans d'autres projets similaires et établissez votre liste de clients. Soyez prêt à donner un coup de main aux participants qui traînent le pas.

ACTIVITÉ 2.2A:

PENSER AUX GROUPES DE CLIENTS

Utilisez le diaporama: "Penser aux clients." Expliquez que ce module répondra à toutes les questions de façon méthodique.

Cette activité devrait se faire rapidement et se terminer en 15 minutes, si possible. L'activité ne consiste pas à répondre à toutes les questions sur les groupes de clients, elle sert à soulever des questions et à répondre aux questions les plus communes.

Le formateur devrait introduire cette activité en posant aux participants des questions très générales.

Quelques suggestions pour des questions et réponses sont offertes plus bas, mais le formateur devrait adapter ces questions aux conditions locales dans la mesure du possible :

- Question: Que veut dire "Groupes de clients" ?

- Réponse: Un groupe de personnes qui partagent les mêmes antécédents, visées et caractéristiques.
- Question: Pourquoi faut-il distinguer entre groupes de clients ?
- Réponse: Les groupes de clients différents ont des besoins différents.
- Question: Pourquoi est-il important de connaître les utilisateurs de votre CLIC ?
- Réponse: Ceci n'est pas vital, mais il est bien plus facile de répondre aux besoins de ceux qu'on connaît.
- Question: Pensez-vous que les clients vont toujours savoir quels sont leurs besoins ?
- Réponse: Il est parfois nécessaire de mettre les clients au courant de certains services dont ils pourraient faire usage.
- Question: Comment peut-on mettre un client au courant d'un besoin qu'il ignore ?
- Réponse: Il est parfois plus facile de le montrer que de l'expliquer. Le CLIC devrait faire en sorte que le plus grand nombre de personnes visite son local pour voir ce que le CLIC a à offrir.

ACTIVITÉ 2.2B:

QUELS GROUPES DE CLIENTS LE CLIC PEUT-IL SERVIR ?

UTILISEZ LE DIAPORAMA, "QUI VA UTILISER LE CLIC?"

Demandez aux participants d'utiliser leurs feuillets de travail, « Identifier la clientèle » pour identifier tous les groupes qui, selon eux, voudraient utiliser les services du CLIC.

Donnez aux participants 5 minutes pour écrire leurs réponses.

Demandez ensuite aux participants d'utiliser le tableau ou de grandes feuilles de papier pour écrire quelques-unes de leurs réponses au vu de tous les participants. Il revient au formateur de faciliter cette tâche et de s'assurer que tous les participants ont la possibilité de voir ce qui est écrit.

Voici quelques groupes de clients potentiels :

- Groupes de femmes
- Enseignants
- Élèves

- Hommes d'affaires (parfois regroupés par profession: docteurs, dentistes, restaurateurs, etc.) NGO workers
- Employés de la fonction publique
- Travailleurs du secteur de la Santé
- Groupes religieux
- Voyageurs/Touristes

Il est tout à fait possible que certains membres de la communauté appartiennent à plus d'un groupe de clients.

Pensez-vous que ces groupes de clients seraient prêts à utiliser et payer pour l'accès au CLIC ?

Quels besoins ont-ils qu'un CLIC implanté dans leur communauté pourrait satisfaire?

Utilisez le diaporama, "Quels sont les besoins des utilisateurs," et demandez aux participants d'identifier en petits groupes les besoins de chacun de ces groupes de clients. Les participants écrivent leurs réponses sur les feuillets de travail.

Voici quelques besoins potentiels :

- Communiquer avec les amis et les membres de la famille
- Accéder aux dernières nouvelles sur un sujet donné
- Communiquer avec des organisations internationales pour obtenir des fonds
- Accéder à du matériel éducatif
- Se mettre au courant des prix des produits et services.

ACTIVITÉ 2.2C:

COMMENT UN CLIC PEUT-IL ADRESSER SA PUBLICITÉ A DIFFÉRENTS GROUPES DE CLIENTS ?

Demandez au groupe de discuter du sujet: Comment contacter les différents groupes de clients qu'ils ont identifiés ?

Pour démarrer la discussion, utilisez le diaporama, "Moyens Publicitaires Potentiels."

Quelques possibilités de publicité pour un CLIC sont:

- Bouche à oreille

- Brochures
- Annonces publiques durant les réunions
- Annonces scolaires
- Posters
- Annonces à la radio et à la télévision

Les participants devraient se rappeler que leur comité de gestion, s'il est bien bâti, est aussi un moyen pour faire de la publicité pour CLIC. Un comité vraiment représentatif de la communauté est un moyen efficace de publicité auprès des groupes représentés.

ACTIVITÉ 2.2D:

QUELS SERVICES LE CLIC DOIT-IL OFFRIR POUR SATISFAIRE LES BESOINS DES CLIENTS ?

Distribuez le feuillet de travail, “Les Services Offerts par le CLIC,” et demandez aux participants d'utiliser leurs feuillets identifiant les groupes de clients et leurs besoins pour participer à une discussion sur les services qu'un CLIC devrait satisfaire.

Utilisez le diaporama, “Services Potentiels d'un CLIC.”

Tout d'abord, les gérants des CLICs devraient déterminer quels services offrir. Ensuite, les gérants du CLIC devraient déterminer l'« Unité » qui servirait à mesurer chaque service. Ceci servira plus tard à déterminer le prix d'un service.

Finalement, pour chaque service que le CLIC offrira, les gérants devraient indiquer quel groupe de clients est ciblé. De cette façon, nous nous assurons que tous les groupes de clients sont servis.

IDÉES DE DIALOGUE

- Les groupes différents réagissent différemment face à la technologie.
- Un CLIC doit planifier des approches différentes pour chaque groupe de clients.
- Les CLICs doivent identifier clairement les clients ciblés et bâtir leur campagne publicitaire de façon appropriée.
- Quels groupes de personnes seraient déjà intéressés à utiliser les ordinateurs et les autres moyens d'information ?
- Quels groupes de personnes auraient besoin d'une introduction aux ordinateurs et leur utilisation ?

- Quels groupes seraient peut-être plus intéressés à utiliser la radio ou la télévision que l'ordinateur ?
- Qui accepterait de payer pour utiliser un ordinateur, accéder à la formation et aux l'accès aux services d'information ?
- Quels services doit-on prévoir pour attirer chacun des groupes de clients ?

MATÉRIELS POUR L'ATELIER

Diaporamas :

- Identifier la Clientèle et les Services – titre
- Penser aux Clients
- Qui va Utiliser le CLIC?
- Quels sont les Besoins des Utilisateurs?
- Moyen Publicitaires Potentiels

Feuilles de travail:

- 2.2B-C: Identifier la clientèle
- 2.2D: Identifier les services du CLIC

Fournitures de classe:

- Papier grand format
- Marqueurs
- Ruban adhésif

FEUILLE DE TRAVAIL 2.2B-C:

IDENTIFIER LA CLIENTELE

Activité 2.2B – Établissez une liste de tous les groupes possibles de membres de la communauté dans la colonne « Groupes de clients ». Ensuite, identifiez leurs besoins en TIC et marquez-les dans la colonne « Besoins du groupe de clients ».

Activité 2C – Faites une liste des moyens que vous vous proposez d'utiliser pour contacter le groupe de client en question.

Groupe de clients	Besoins du groupe de clients	Approche publicitaire

2.2D: FEUILLE DE TRAVAIL

LES SERVICES OFFERTS PAR LE CLIC

Activité 2.2D – Utilisez le feuillet de travail – Identifier la clientèle pour inscrire tous les services possibles qui pourront satisfaire les besoins de votre clientèle. Une fois les services inscrits, les participants devront indiquer l'unité de tarification pour chaque service

Plusieurs services pourront s'adresser à plus d'un groupe de clientèle ; inscrivez ces groupes dans la troisième colonne

Service	Unité	Groupe de clients
Accès à l'Internet	Par minute	
Impression	Par page	

Module

3

Module 3.1 Règlements et Procédures du CLIC

JOUR 2 - MATIN

TEMPS REQUIS: 60 MINUTES

OBJECTIFS

Une fois ce module terminé, les participants seront capables de :

- Dresser une liste des règlements qui devraient faire partie du plan de développement du CLIC
- Faire une ébauche de ces règlements

CONSIDÉRATIONS GÉNÉRALES

Un CLIC a besoin d'une gamme de règlements et procédures afin de structurer ses opérations. Deux versions des règlements doivent être développées, une pour les clients, l'autre pour aider le personnel à faire fonctionner le centre.

Certains de ces règlements peuvent être établis avant l'ouverture du centre. D'autres seront adoptés selon les situations.

Les règlements doivent être assez flexibles pour respecter les besoins des clients, personnel et comité de gestion et devraient être produits avec la participation active de tous les intéressés.

Les règlements qui sont imposés sans consultation ne sont souvent pas respectés.

LES RÈGLEMENTS DES CLIENTS

Les règlements des clients doivent être clairement affichés. Tout nouveau client du centre doit être mis au courant des règlements.

Ces règlements devraient en général couvrir les points suivants :

- **Utilisation du centre**

Une procédure d'accession au centre, l'utilisation des équipements et les coûts des différents services.

- **Heures d'ouverture**

L'horaire sur semaine, en fin de semaine et pour les fêtes.

- **Ordinateurs**

Coûts pour l'usage des ordinateurs, règles à suivre pour l'utilisation des ordinateurs, la copie des logiciels, le téléchargement de logiciel, l'usage de matériel offensif, de disquettes, la vérification des virus, etc.,

- **Photocopie**

Les coûts d'utilisation et les limites sur le nombre de copies.

- **Fax**

Frais d'expédition, frais de réception, le nombre limite de pages, etc.

- **Téléphone**

Frais, longueur des appels.

- **Matériels**

Procédure pour sortir le matériel du centre, limites par personne, politique de retour, etc.

- **Comportement**

Nourriture et boissons, usage du tabac, parler à voix haute, code d'habillement, etc.

Les règlements devraient toujours être en état d'évolution. S'ils ne fonctionnent pas, ils doivent être revus. Les clients devraient aussi être informés de l'évolution des règlements.

RÈGLEMENTS POUR LE PERSONNEL

Il est important de publier les règlements relatifs au fonctionnement du centre ainsi que tout autre sujet affectant le personnel. Ceci permet une orientation facile du nouveau personnel et des volontaires.

Les règlements concernant le personnel peuvent couvrir les sujets suivants :

Les volontaires

Attentes et responsabilités, limites (par exemple, les volontaires ne doivent pas effectuer eux-mêmes des changements à la configuration des systèmes, mais demander à un employé de le faire, etc.)

Personnel

Professionalisme (code d’habillement, ponctualité, communication avec les clients), confidentialité, usage de l’équipement du centre pour du travail à l’extérieur du centre, perfectionnement, etc.

Relations publiques

Communiqués de presse, publicité payée, présentations, posters, etc.

- **Dépenses**

Achat d’équipement ou de fournitures (Obtenir des cotations, etc.), remboursement de frais, utilisation de la petite caisse, etc.

- **Mesures d’urgence**

Contacts, sécurité, issues de secours, responsabilités des personnels, information médicale, etc.

- **Le centre**

- Heure d’ouverture et de fermeture, mesures de soutien, entretien et nettoyage, etc.

- **Pratiques monétaires**

Enregistrement des transactions, cueillette d’argent, écriture de reçus, procédures des dépôts, etc.

- **Archivage**

Les formulaires d’évaluation (utilisation de l’équipement du centre, etc.) inventaire, relevés des réparations, relations avec les clients, etc.

Finalement, les CLICs devraient posséder et maintenir des copies électroniques et sur papier de leurs règlements pour permettre leur consultation facile dans l’avenir.

Le formateur devrait introduire le sujet sur les règlements en demandant aux participants pourquoi ces règlements sont importants et comment ils doivent être présentés. Expliquer la différence entre les règlements pour les clients et ceux pour le personnel.

Expliquez l’importance que les CLICs collaborent sur le développement des règlements. Encouragez les participants à partager le travail et à afficher le résultat de leur travail aussitôt qu’il deviendra disponible. Chaque gérant de CLIC devrait se sentir personnellement responsable même si le travail est le fruit d’une collaboration.

ACTIVITÉ 3.1A: ÉLABORER DES RÈGLEMENTS POUR LES CLIENTS

Dans cette activité, les groupes de travail des CLICs vont produire des ébauches de règlements pour les clients de leur CLIC.

Ils auront ensuite comme devoir à faire de retour chez eux, à développer une deuxième version de leurs règlements.

Attirez l'attention des participants sur le fait que s'ils accomplissent ce travail maintenant, ils auront beaucoup moins à faire une fois qu'ils auront à travailler seuls.

Référez-vous au diaporama, "Exemple de Règlement de CLIC" (1 et 2) et lisez quelques règlements au groupe. Les règlements pour clients offerts en échantillon viennent du CLIC dans la région de Clarendville au Newfoundland, Canada et couvrent l'usage de la photocopieuse, du fax, du téléphone et de l'ordinateur.

Demandez aux participants de former de petits groupes. Chaque groupe devrait choisir 4 règlements pour clients. Utilisez la liste dans le manuel pour démarrer l'activité mais encouragez les participants à choisir des règlements uniques. Les participants doivent marquer les règlements sur le feuillet de travail – Règlement du CLIC. Invitez les groupes à travailler rapidement et à produire des règlements simples et courts.

Rappelez aux participants que les règlements ne doivent pas nécessairement être les mêmes d'un CLIC à l'autre. Certaines exigences régionales vont faire qu'un CLIC aura besoin d'un règlement qu'un autre n'aura pas.

Inviter les groupes à choisir 1 ou 2 règlements à partager. Demandez aux groupes d'expliquer pourquoi ils ont fait ce choix et quel impact un tel règlement aura sur leur CLIC.

ACTIVITÉ 3.1B: ÉLABORER DES RÈGLEMENTS POUR LE PERSONNEL

Dan cette activité, les groupes de travail des CLICs vont produire une ébauche de leurs règlements pour le personnel. Ensuite, et comme devoir à faire à la maison, les participants vont développer une deuxième version de ces règlements.

Demandez aux participants de former de petits groupes et de suivre la même procédure que pour l'exercice précédent.

Si le temps le permet, demandez aux groupes de choisir un ou deux règlements et de dire pourquoi ils pensent que ces règlements sont importants.

Rappelez aux participants qu'ils doivent compléter leurs travaux en mettant une dernière touche sur les ébauches de règlements pour les clients et pour le personnel.

IDÉES DE DIALOGUE

- Les règlements font fonctionner le CLIC convenablement
- Les règlements devraient être le fruit d'une consultation impliquant les différents groupes d'intervenants ainsi que le comité de gestion d'un CLIC.
- Des règlements pour les clients ainsi que pour le personnel sont de rigueur.

- Les règlements sont appelés à évoluer avec le temps.
- Les intervenants devraient avoir le droit d'examiner l'information sur les règlements.
- Les CLICs peuvent collaborer à la production de leurs règlements.

Ressources

- Exemples de règlements de CLIC (si possible)

MATÉRIELS POUR L'ATELIER

Diaporamas:

- Règlements du CLIC - titre
- Développer une Série de Règlements pour le CLIC
- Exemple de Règlement de CLIC (diapos 1 et 2)
- Idées de Règlements pour les Clients de CLIC
- Idées de Règlement pour le Personnel du CLIC

FEUILLE DE TRAVAIL – RÈGLEMENTS DE CLIC

Établissez une liste des règlements que vous croyez être importants pour le CLIC. Commencez par dresser une liste de règlements pour les clients, puis dressez une autre pour le personnel du CLIC

**Règlements pour
les clients**

**Règlements
pour le personnel**

Module 3.2 Attribution des Coûts Pour les Services

JOUR 2 - MATIN

TEMPS REQUIS: 90 MINUTES

OBJECTIFS

Une fois ce module terminé, les participants seront capables de:

- Décrire la méthode pour générer une politique des prix
- Bâtir une ébauche de liste de prix pour leur CLIC
- Transiger avec les clients

CONSIDÉRATIONS GÉNÉRALES

Une fois qu'un CLIC a déterminé les services de base à offrir, il lui faut déterminer les prix à afficher pour chacun de ces services. Ceci peut avoir l'air d'une tâche bien compliquée : si vos prix sont trop élevés, les clients n'utiliseront pas les services du CLIC ; si ces prix sont par contre trop bas, le CLIC perdra des ressources financières importantes.

Une façon de déterminer les prix est de se renseigner sur les prix qu'offrent vos concurrents. S'il n'y a pas de CyberCafé qui fait la compétition dans votre région, il y en a probablement dans la capitale du pays. Une autre façon de déterminer les coûts des services est de demander à une dizaine de personnes combien elles seraient prêtes à payer pour un tel service, et ensuite choisir la moyenne des prix mentionnés. Cependant, il est possible que les gens autour de vous ne sachent pas quel prix payer pour un service qui ne leur a jamais été offert.

Dans ce module, les participants dresseront une ébauche de liste de prix pour les services qu'ils offrent. Le formateur rappellera aux participants que ces prix sont tout simplement une ébauche et que la liste finale sera le fruit de recherches plus poussées dans le milieu de chacun et de l'approbation du comité de gestion de chaque centre.

PRÉPARATION

PRÉPARATION POUR L'ACTIVITÉ 3.2

Le formateur dirige les participants vers l'activité sur le feuillet de travail 2.2D intitulé « Identifier les services du CLIC » pour développer une ébauche de liste de prix pour les produits et services.

Le formateur utilise le tableau, un rétroprojecteur ou tout autre moyen pour bâtir la liste maîtresse au vu de tous les participants qui utiliseront cette liste dans l'activité 3.2A.

Puisque les participants seront appelés à travailler par paires, la liste maîtresse doit inclure de l'espace pour le prix suggéré par chaque membre de la paire. Il faudra aussi inclure des colonnes pour « prix maximum » et « prix minimum ».

Voici un exemple de ce qu'une liste maîtresse peut avoir l'air pour une session de formation de huit participants (4 paires)

Produit ou service	Unité	Prix				Prix Max	Prix Min
		1	2	3	4		
Accès à l'Internet	Par min.						
Impression de documents	Par page						

Si le temps le permet, le formateur décidera d'une unité pour chaque produit ou service et ajoutera cette unité à la liste maîtresse. Un prix n'a aucun sens sans mention de l'unité. Par exemple, si l'on dit que l'accès à l'Internet vaut 100 FCFA, ceci n'explique pas aux clients qu'est-ce qu'ils reçoivent pour leur argent, alors que le prix d'un dollar par heure exprime quelque chose de compréhensible.

PRÉPARATION POUR L'ACTIVITÉ 3.2B

Le feuillet de travail 3.2B contient six jeux de rôle. Le formateur coupera chaque jeu de rôle et le pliera en deux. Les participants ne pourront pas voir le contenu de chaque feuille jusqu'à ce que l'activité 3.2A soit terminée.

ACTIVITÉ 3.2A: CHOISIR DES PRIX

Dans cette activité, les participants travailleront en paires pour déterminer des prix. Il est important que chaque paire utilise la même liste de prix maîtresse par ce qu'il faudra comparer les résultats à la fin de l'activité.

Distribuez le feuillet de travail intitulé « Ébauche de liste de prix » et montrez le diaporama « Activité 3.2A: Choisir les Prix. » Assurez-vous que la diapositive « liste maîtresse des services » est affichée et que tous les participants peuvent la voir.

ÉBAUCHES DE LISTE DE PRIX

Placez le groupe de participants en paires. Chaque paire doit utiliser un feuillet de travail 3.2A « Ébauche de liste de prix » pour produire une liste de prix pour leur CLIC.

Le formateur expliquera aux participants l'importance des unités : un prix n'a pas de sens sans unité. Il sera donc prévu qu'on dira que l'accès à l'Internet coûte 500 FCFA **par heure** et non pas seulement 500 FCFA.

COMPARER LES PRIX

Chaque paire de participants devrait annoncer un prix pour chaque élément sur la liste des services. Le formateur écrira ces prix sur la liste maîtresse des prix au vu de tous. À la fin de cette partie de l'activité, le tableau devrait avoir cette allure :

Produit ou service	Unité	Prix				Prix Max	Prix Min
		1	2	3	4		
Accès à l'Internet	Par min.	10	12	10	10		
Impression de documents	Par page	500	200	150	300		

Lorsque tous les prix d'un service ont été annoncés, le formateur inscrira le prix minimum et le prix maximum pour ce service. Le tableau devra donc ressembler à ceci :

Produit ou service	Unité	Prix				Prix Max	Prix Min
		1	2	3	4		
Accès à l'Internet	Par min.	10	12	10	10	12	10
Impression de documents	Par page	500	200	150	300	150	500

Si les prix minimums et maximums pour un service en particulier ne diffèrent pas beaucoup, c'est peut-être une indication que ces prix sont appropriés pour ce service. Si, par contre, il y a une différence énorme pour le prix d'un service en particulier, il faudra analyser les raisons de ces différences.

Est-ce le fait de différences régionales dans les services? Est-il possible que certaines régions pourront offrir le même service pour un prix beaucoup moins élevé? Si tel est le cas, est-ce que les clients d'une autre région accepteront de payer un prix plus élevé dans leur région ou iront-ils chercher ailleurs? Il est acceptable que les participants désignent des prix différents pour un même service à la condition qu'ils puissent en expliquer les raisons.

FINALISER LES PRIX

Chaque participant devrait passer quelques minutes pour inscrire les prix qu'il considère appropriés pour chacun des services. Ceci étant basé sur les discussions et les activités qui ont déjà eu lieu. Ils pourront éventuellement utiliser ces prix pour démarrer leurs discussions avec le comité de gestion de leur CLIC.

Le formateur devra rappeler aux participants que lorsque le moment viendra pour le comité de gestion de leur CLIC de préparer la liste de prix pour leur CLIC, ils pourront utiliser les résultats de ces exercices.

ACTIVITÉ 3.2B: FAIRE PAYER LES CLIENTS POUR LES SERVICES

Dans cette activité, les participants feront un jeu de rôle autour de certains scénarios de la vie de tous les jours dans un CLIC. Le jeu de rôle est une activité qui permet d'apprendre à traiter certaines situations qui peuvent bien arriver dans la vraie vie d'un centre.

Le formateur demandera aux participants s'ils savent ce qu'est un jeu de rôle. Si certains participants le savent, ils pourront l'expliquer à leurs collègues, si non, le formateur l'expliquera au groupe.

CHOISIR DES VOLONTAIRES

Demandez aux participants de se porter volontaires pour une activité et choisir 6 d'entre eux. Donnez à chaque volontaire une description du jeu de rôle du feuillet de travail 3.2B. (Ceux-ci devraient avoir été préparés à l'avance). Demandez à chaque volontaire de lire silencieusement son jeu de rôle. Un numéro sera marqué sur son feuillet de jeu de rôle.

Dans chaque scénario, un participant prétendra être un client, entrera dans le centre, utilisera un service et se préparera à payer pour ce service.

JEU DE RÔLE ET DISCUSSION

Dans chacun des trois scénarios suivants, un gérant tentera de collecter un paiement d'un client pour utilisation de service. Après chaque jeu de rôle, demandez aux participants de discuter les sujets suivants : qu'est-ce qu'ils ont appris, qu'est-ce qui a bien fonctionné, qu'est-ce qui peut être amélioré et, enfin, dire comment ils pensent que les clients devraient être invités à payer pour les services utilisés.

Demandez aux volontaires du Groupe 1 de se placer devant les participants et d'exécuter leur jeu de rôle. Tenez ensuite une discussion rapide portant sur ce jeu de rôle.

Lorsque le Groupe 1 a terminé, c'est au Groupe 2 de présenter son jeu de rôle, suivi du Groupe 3 et ainsi de suite.

Ne pas oublier de remercier chaque groupe de volontaires pour leurs contributions.

Ressources

MATÉRIELS POUR L'ATELIER

Diaporamas:

- Attribution des Coûts pour les Services – Titre
- Attribution des Coûts pour les Services – Décider d'un Prix est un Défi
- Attribution des Coûts pour les Services –Activité 3.2A Choisir les Prix
- Attribution des Coûts pour les Services – Activité 3.2B Charger pour un Services

Feuilles de travail:

- Feuille de travail 2.2 D: Liste des services du CLIC

- Feuille de travail 3.2A: Ébauche de listes de prix
- Feuille de travail 3.2B: Jeu de rôle – Les coûts des services

FEUILLET DE TRAVAIL - ÉBAUCHE DE LISTE DE PRIX

Activité 3.2A – À partir des résultats de l'activité 2.2D, le formateur établira une liste maîtresse de prix. Copiez chacun des services sur ce feuillet.

Puis, avec un partenaire, choisissez un prix qui vous semble équitable pour chaque service.

Note: Ne pas oublier d'inclure des unités pour chaque prix. Ces unités pourraient être par page, par minute, etc.

Service	Unité	Prix
Accès à l'Internet	Par minute	
Impression	Par page	

ROLE-PLAY – CHARGING FOR SERVICES WORKSHEET

Activity 3.2B – Participants: do not read these role-plays until you are instructed to. Otherwise you will ruin the fun! The facilitator should cut out the six role-play descriptions below, fold them in half, and wait for the proper time to distribute them.

<p>Group One Manager</p> <p>You are the manager of a CLIC which offers the following services. Internet Access is 10 coins per minute. Printing and scanning are 300 coins per page. Accessing CD-ROMs is 5 coins per minute.</p> <p>Customers must sign-in, indicate which services they desire, and pay when they leave the building. There are no current discounts or promotions.</p>	<p>Group One Customer</p> <p>You have come to the CLIC to download a report on HIV/AIDS that you heard about. You would like to print the report and take it home with you.</p> <p>You use the Internet for 20 minutes and print 15 pages. You have 5000 coins in your pocket. You expect to pay 3200 coins.</p>
<p>Group Two Manager</p> <p>You are the manager of a CLIC which offers the following services. Internet Access is 10 coins per minute. Printing and scanning are 300 coins per page. Accessing CD-ROMs is 5 coins per minute.</p> <p>Customers must sign-in, indicate which services they desire, and pay when they leave the building. There are no current discounts or promotions.</p>	<p>Group Two Customer</p> <p>You have come to the CLIC to e-mail your friend. You are a tourist who has just come from a neighboring country. In your country, e-mail costs 5 coins per minute.</p> <p>You use e-mail for 10 minutes. You have only 70 coins in your pocket. You expect to pay 50 coins. You think that people in this country always try to cheat you.</p>

Group Three	Manager	Group Three	Customer
<p>You are the manager of a CLIC which offers the following services. Internet Access is 10 coins per minute. Printing and scanning are 300 coins per page. Accessing CD-ROMs is 5 coins per minute.</p> <p>Customers must sign-in, indicate which services they desire, and pay when they leave the building. There are no current discounts or promotions.</p>	<p>You have come to the CLIC because you heard they have information on how to make money using technology. After looking at their CD-ROMs, you find one called “Finance and Technology”.</p> <p>You want to take this CD-ROM home with you. You have no coins in your pocket.</p>		

Module 3.3 Qualités d'Un Gestionnaire de CLIC

JOUR 2 - MATIN

TEMPS REQUIS: 60 MINUTES

OBJECTIFS

Une fois ce module terminé, les participants seront capables de :

- Décrire les habiletés et les qualifications d'un gérant de CLIC
- Rédiger une ébauche des responsabilités d'un gestionnaire de CLIC

CONSIDÉRATIONS GÉNÉRALES

Ce module est relativement simple et basé sur la discussion de groupe. Suite à la discussion, chaque participant produira une feuille de travail individuel sur les gestionnaires de CLIC.

Le rôle d'un gérant de CLIC est extrêmement varié et peut faire appel à des tâches telles que :

- La Préparation d'un budget, la tenue de livres et la rédaction de rapports financiers
- La recherche de partenaires

- Le Marketing visant les groupes ciblés
- Former les membres de la communauté sur l'utilisation des ressources du CLIC incluant l'usage des ordinateurs
- Gérer le personnel et les volontaires du CLIC
- Gérer les opérations du CLIC
- Collaborer avec le comité de gestion
- Entreprendre des tâches techniques telles que la réparation des équipements, l'installation de logiciels, l'ajustage du réseau et la maintenance de tous les systèmes
- Faire le suivi de, et les rapports sur les opérations du CLIC

Lesquels de ces rôles un gérant de CLIC peut-il jouer ? Quelles tâches devraient être confiées aux autres membres du personnel ?

ACTIVITÉ 3.3A: DISCUSSION SUR LES QUALITÉS D'UN GESTIONNAIRE DE CLIC

Invitez les participants à discuter des responsabilités premières d'un gérant de CLIC. Cette discussion doit refléter les besoins de leur mission, buts et objectifs.

Utilisez le diaporama, "Responsabilités Potentielles du Gestionnaire de CLIC."

À partir du diaporama, demandez au groupe entier de dresser une liste des responsabilités attribuées au personnel d'un CLIC. Les participants inscriront leurs réponses sur la feuille de travail 3.3A – Responsabilités d'un gestionnaire.

À la fin de la discussion, chaque participant devra être capable de répondre aux questions suivantes par rapport à son CLIC :

- Quelle est l'importance de cette responsabilité ?
- Le personnel du CLIC est-il présentement capable de faire face à cette responsabilité?
- Si non, comment le CLIC peut-il corriger cette situation?
- En ajoutant du personnel?
- En demandant de l'aide au coordinateur de projet?
- En achetant ce service auprès d'une autre organisation?

IDÉES DE DIALOGUE

- Les gestionnaires d'un CLIC auront plusieurs rôles à jouer et ceci exigera la présence d'habiletés interpersonnelles, organisationnelles et techniques.

- Si les gestionnaires d'un CLIC ne possèdent pas toutes les qualités et habiletés requises, ils devraient avoir un plan qui prévoit une approche alternative.

Ressources

- Fournir (si possible) des exemples de descriptions de tâche de gérants de CLIC.

MATERIELS POUR LA SESSION

Diaporamas:

- Qualités des Gestionnaires d'un CLIC– titre
- Responsabilités Potentielles du Gestionnaire de CLIC

Feuille de travail :

- Feuillet de travail 3.3A: Responsabilités d'un gestionnaire

FEUILLE DE TRAVAIL 3.3A:

LES RESPONSABILITES D'UN GESTIONNAIRE DE CLIC

*Marquez les responsabilités d'un gestionnaire de CLIC dans la colonne de gauche.
Une fois toutes les responsabilités inscrites, classez chacune par ordre d'importance. Déterminez ensuite si le personnel de gestion du CLIC possède déjà ces capacités. Si votre réponse est « Non », inscrivez l'action à prendre face à cette responsabilité dans la colonne de droite.*

Responsabilités des gestionnaires du CLIC	Importance (Haute/Moy/Basse)	Capacité actuelle des gestionnaires	Action à prendre face à cette responsabilité

Module

4

Module 4.1 Planification Financière d'un CLIC

JOUR 2 – APRES-MIDI

TEMPS REQUIS: 90 MINUTES

OBJECTIFS

Une fois ce module terminé, les participants seront capables de :

- Comprendre la différence entre le revenu, les coûts d'opération et les dépenses de capital.
- Produire un budget mensuel de revenus et dépenses pour un CLIC

CONSIDERATIONS GENERALES

Pour assurer sa survie, un CLIC doit avoir assez de revenus pour couvrir ses dépenses. Un CLIC peut encourir deux sortes de dépenses : des coûts d'opération et des dépenses de capital. Les coûts d'opération d'un CLIC, ou dépenses nécessaires à l'exécution des affaires de tous les jours, comprennent l'accès à l'Internet, l'électricité, le téléphone et l'eau. À ces coûts d'opération dans un CLIC, s'ajoutent les dépenses de capital. Ces dépenses, qui ne sont pas récurrentes, s'associent à l'investissement dans l'infrastructure du CLIC, c'est-à-dire le bâtiment et les équipements. Les réparations importantes portées au bâtiment et aux équipements font aussi partie de ce budget.

Un CLIC doit générer du **revenu** pour payer les dépenses. Ce revenu viendra des frais que payent les clients pour les différents services offerts par le CLIC. Les gérants des CLICs déterminent généralement les coûts des services tels que l'accès à l'Internet et au courriel, le traitement de texte et l'impression.

La somme totale de revenu généré à partir des services offerts devrait normalement couvrir les frais encourus par le CLIC. Lorsque ceci est le cas, le CLIC est considérée **financièrement durable**. Cet équilibre entre les revenus et les dépenses déterminera si le CLIC aura une longue vie.

Si les dépenses d'un CLIC dépassent ses revenus, le résultat sera une **perte**. L'inverse, c'est-à-dire des revenus qui dépassent les dépenses produit un **profit**.

Un CLIC peut faire un profit durant un mois puis une perte dans le mois qui suit. Ce genre de haut et de bas est normal dans les affaires. Mais un CLIC ne peut pas assumer plusieurs pertes. Pour être durable à long terme, un CLIC doit générer des revenus qui dépassent les dépenses.

Il revient au gérant du CLIC d'enregistrer les dépenses et les revenus et de déterminer si l'opération du mois se solde par une perte ou un profit. Il leur revient aussi de produire un budget mensuel pour couvrir les frais de planification pour l'avenir.

Le formateur invitera maintenant les participants à discuter entre-eux les différents coûts auxquels un CLIC peut faire face.

- Quels coûts d'opération un CLIC aura-t-il à payer?
- Quels dépenses de capital le CLIC devra-t-il faire?
- Quelle sera la nature de la dépense à faire lorsqu'un ordinateur a besoin de réparations?
- Quelle sera la nature de la dépense à faire lorsque le bâtiment aura besoin de réparations ?

Encouragez les participants à penser à d'autres sortes de dépenses qui pourraient être reliées à leur situation locale, c'est-à-dire taxes spéciales ou frais communautaires.

À travers la discussion, notez les coûts d'opération et des dépenses de capital sur une feuille grand format placée pour être visible par tous.

Discutez ensuite avec les participants de l'importance de la génération de revenus. Demandez leur de dresser la liste des services que leur CLIC offrira et de montrer comment ces services généreront de revenus.

PREPARATION

Avant le début de la session, le formateur devrait établir des **coûts de base** pour la région, c'est-à-dire l'accès à l'Internet, la facture de téléphone, d'électricité et ne pas oublier tout autre coût relié à cette région en particulier.

Par ce que les coûts diffèrent entre régions, les dépenses le seront aussi entre CLICs, mais les coûts de base fourniront un exemple des frais auxquels les gérants pourraient s'attendre. Le formateur devrait aussi produire une liste de frais encourus par un Café Internet local ou une entreprise similaire. Au moins deux de ces frais devraient être différents de ceux sur la liste des coûts de base. Les deux listes ainsi produites seront utilisées dans l'activité 4.1B.

ACTIVITÉ 4.1A: COMMENT UN CLIC FAIT DES SOUS ?

Dans cette activité, les participants enregistreront les frais et les dépenses d'un CLIC fictif et détermineront si ce CLIC fait des profits ou des pertes. Cette activité se fera en petits groupes à l'aide de la feuille de travail 4.1A – Comment un CLIC fait des sous?

Le formateur devra circuler entre les groupes pour offrir son aide aux groupes qui traînent le pas. Il vérifie aussi les productions des groupes qui ont terminé le travail.

ACTIVITÉ 4.1B: BUDGÉTER POUR L'AVENIR

Chaque entreprise doit réduire au maximum les coûts pour faire un profit. Les gérants de CLIC auront la responsabilité de surveiller la consommation d'électricité et les autres coûts d'opération pour réduire les frais.

Pour rendre cette tâche plus facile, les gérants produisent un budget mensuel qui prévoit combien chaque item va coûter. Ceci leur permet de réguler les dépenses dont ils sont responsables.

À la fin de chaque mois, les gérants compareront les dépenses réelles aux dépenses budgétées et apporteront les changements appropriés si nécessaire.

À part le contrôle des coûts, ces budgets indiquent aux gérants de quel revenu le centre a besoin pour couvrir les coûts d'opération.

Le formateur peut maintenant distribuer la feuille de travail 4.1B – « Budgéter pour l'avenir » aux participants réunis en petits groupes.

Le formateur affiche une liste exhaustive de coûts de base préparée avant le début de la session. Si nécessaire, le formateur peut aussi afficher des listes alternatives provenant de milieux urbains ou ruraux et laisser le choix aux participants.

Ressources

MATÉRIELS POUR L'ATELIER

Diaporamas :

- Planification Financière d'un CLIC– Titre

Feuilles de travail :

- Feuille de travail 4.1A: Comment un CLIC fait-il des sous?
- Feuille de travail 4.1B: Budgétiser pour l'avenir

FEUILLET DE TRAVAIL 4.1A

COMMENT UN CLIC FAIT-IL DES SOUS?

Chaque mois un CLIC fait face à des frais associés aux opérations quotidiennes. Il doit aussi parfois faire face à des dépenses de capital (coûts associés à la maintenance de la bâtisse et des équipements). Pour faire ces dépenses, le CLIC a besoin de générer du revenu. À la fin du mois si les revenus dépassent les coûts, il y a profit. Inversement, si les coûts dépassent les revenus, il y a perte.

Utilisez la liste de dépenses et revenus pour remplir le tableau au bas de la page. Vous trouverez peut-être utile d'écrire "dépense" et "revenu" pour distinguer chaque item.

<i>▪ Accès à l'Internet payé par les clients</i>	50.000	_____ <u>revenu</u>
<i>• Facture d'électricité</i>	1.200	_____
<i>• Remplacer un clavier brisé</i>	4.000	_____
<i>• Paiement par client pour graver CD</i>	500	_____
<i>• Facture Internet</i>	8.000	_____
<i>• Facture d'eau</i>	2.000	_____
<i>• Impression documents par clients</i>	7.500	_____
<i>• Facture de téléphone</i>	8.000	_____

Description	Montant
Revenu	
1.	
2.	
3.	
Coûts d'opération	
1.	
2.	
3.	
4.	
Dépenses de capital	
1.	
Profit / Perte	

Utilisez le tableau pour déterminer si le CLIC a fait des pertes ou des profits pour le mois. Un profit provient de l'argent que le CLIC **reçoit**. Une perte provient de l'argent que le CLIC **dépense**. Inscrivez vos réponses et encerclez « profit » ou « perte » selon le cas. En tant que gérant d'un CLIC, votre coordinateur de projet remplira avec vous un rapport mensuel semblable à celui-ci à chaque mois.

FEUILLET DE TRAVAIL 4.1B:

BUDGETISER POUR L'AVENIR

Inscrivez les dépenses mensuelles estimées d'un CLIC.

Dépenses	Budgétisées	Réelles	Différence	Note: Dépenses spéciales
Opération				
Capital				
Total				

Il arrive souvent qu'une dépense réelle diffère de celle budgétisée. Ceci peut arriver pour une raison bien spéciale. Par exemple, votre facture d'électricité peut être moins élevée le mois durant lequel le centre était fermé à cause d'une fête. Si vous remarquez que cette différence devient presque permanente, il faudra revoir votre façon de budgéter pour cet item.

Votre formateur vous donnera maintenant une liste de dépenses "réelles" pour le mois. Inscrivez ces dépenses dans la case appropriée du tableau. Vous pourrez maintenant calculer la différence entre la dépense prévue au budget et celle réelle et inscrire cette différence dans la case appropriée. Quelles dépenses croyez-vous pouvoir inscrire sous « Dépenses spéciales »? Avez-vous des dépenses en capital qui n'avaient pas été prévues dans le budget?

Additionnez la colonne "Budgétisées" et la colonne "réelles" et calculez la différence entre les deux. Comment ceci va-t-il influencer votre revenu pour ce mois-ci? Est-il nécessaire de changer le budget du mois prochain et comment?

Module 4.2 Utilisation du Système de Rapports d'Activités World Links

JOUR 2 – APRES-MIDI

TEMPS REQUIS: 60 MINUTES

OBJECTIFS

Une fois ce module terminé, les participants seront capables de :

- Décrire l'importance de produire des rapports corrects, complets et produits à temps..
- Compléter les 4 rapports prévus dans le module rapidement et correctement.
- Enseigner l'utilisation de ce système à ceux qui désirent l'apprendre.
- Produire des versions personnalisées à partir des modèles de rapports fournis.

CONSIDERATIONS GENERALES

Toutes les organisations - publiques ou privées, gouvernementales ou non gouvernementales, à but lucratif ou non lucratif – ont besoin d'un système pour produire des rapports sur leurs activités. Ces systèmes sont souvent centrés sur les données que l'entreprise considère importantes.

Des rapports précis et complets aident l'entreprise à prendre des décisions éclairées.

Le rapport d'Activités utilisés par les centres communautaires affiliés à World Links a été spécialement conçu pour recueillir d'importantes informations financières, techniques et opérationnelles sur les CLICs. Ces informations sont généralement recueillies et analysées par le Coordinateur de Projet.

Ces données peuvent être utilisées pour rédiger des rapports spécifiques pour chaque équipe de gestion, rapports qui contiennent des idées, des suggestions et des comparaisons des CLICs d'une région donnée. Ceci permet aux équipes de gestion d'améliorer constamment leurs services et leurs opérations et, potentiellement, de réduire leurs frais.

Les 4 formulaires suivants composent le système de rapport World Links :

- Relevé d'utilisation client
- Relevé des dépenses hebdomadaires

- Relevé des revenus hebdomadaires
- Relevé d'entretien d'équipement

Chaque CLIC est invité à enrichir ce système par l'ajout de formulaires qui aideront le Coordinateur de projet à générer des rapports plus détaillés et, par le fait même, une rétroaction plus riche.

Ce module veillera à ce que chaque gérant de CLIC soit capable de remplir facilement chacun des quatre rapports.

Le formateur pourra passer le message que World Links est toujours intéressé à améliorer le système et qu'il serait heureux de recevoir toute suggestion d'amélioration.

PREPARATION

Assurez-vous que chaque participant possède une copie des 4 modèles de rapports et que vous avez quelques copies supplémentaires aussi.

Vous devez aussi préparer 5 cartes d'accès client hypothétique qui serviront à l'activité 4.2C – Relevé des revenus hebdomadaires.

Démarrez l'activité en demandant au groupe de considérer la question suivante : Quel est la l'utilité d'un tel système de rapports ? Des réponses possibles peuvent inclure :

- Haut degré de responsabilisation
- Aide à disséminer les pratiques réussies
- Aide à évaluer l'effectivité de votre mission
- Aide à maîtriser les coûts des CLICs
- Permet la production de rapports destinés aux différents intervenants, y compris les bailleurs de fonds, les départements du gouvernement, etc.

Démarrez le diaporama, "Avantages d'un Système de Rapports."

ACTIVITÉ 4.2A: L'INTERACTION AVEC LES CLIENTS

Dans cette activité quelques participants vont prétendre être des clients et, d'autres des gérants de CLIC. L'activité montrera aux gérants de CLIC comment utiliser le « Relevé d'utilisation client »

Le formateur pourra expliquer le contenu de la feuille de travail s'il pense que cela est nécessaire. Il répondra aussi aux questions des gérants de CLIC au besoin.

Jeu de rôle 30 Minutes

Pour cette activité, les participants formeront des équipes de 3 à 7 membres. Dans chaque équipe, les rôles suivants seront distribués :

- Gérant de CLIC (1 personne)

- Nouveau client (1 – 3 personnes)
- Client habitué de la place [1 – 3 personnes].

Le gérant du CLIC, carte d'accès client en main, s'installe derrière un bureau. Le nouveau client et celui habitué de la place quittent la salle pour se choisir un nom et une profession fictifs ainsi que le service qu'ils demanderont à leur arrivée au CLIC.

Chaque client habitué de la place doit choisir au moins 2 services à utiliser à leur arrivée au CLIC.

Les clients commencent maintenant à arriver (un à la fois) au CLIC. Le gérant doit les intercepter pour leur faire remplir le fameux « relevé d'utilisation ». À la fin de la visite de chaque client, le service utilisé est payé et le gérant remplit la case « Service et coût » du formulaire pour enregistrer la transaction.

Une fois tous les clients ainsi servis, tous reviennent pour faire une évaluation des formulaires qui ont été utilisés.

Si nécessaire, on peut changer de rôle et reprendre le jeu une deuxième fois.

Évaluation

Le formateur peut décider de faire une évaluation rapide de cet exercice s'il le juge nécessaire. Ceci pourrait s'avérer nécessaire dans le cas d'un grand groupe de participants.

Une fois les jeux de rôle terminés, le formateur ramasse les cartes d'accès et les distribue pour vérification par d'autres participants. Dans ce cas, ils doivent s'assurer que le contenu du permis est correct et lisible.

Lorsque tout le monde se sent à l'aise avec ce formulaire, il est temps de passer à l'activité suivante.

ACTIVITÉ 4.2B: RELEVÉ DES DÉPENSES HEBDOMADAIRES

Dans cette activité, les participants s'exerceront sur la production d'un relevé de dépenses hebdomadaires.

Le formateur devrait commenter le relevé, expliquer ses parties et répondre à toute question des participants.

Jeu de rôle 30 Minutes

Dans cette activité, chaque participant jouera le rôle de gérant de CLIC. Le formateur déclarera une suite de dépenses et les participants devront inscrire ces dépenses correctement sur leur **relevé des dépenses hebdomadaires**.

Le formateur peut user de créativité et ajouter à la liste s'il le désire.

Annoncer les dépenses

Le formateur lira les dépenses suivantes à haute voix:

- **Lundi, 14 juin**

Acheté 5 rames de papier pour imprimante pour un total de **25.000 FCA** et une cartouche à encre pour **7.000 CFA**

- **Lundi, 14 janvier**

Réglé facture connexion Internet pour 1 mois **8.000 CFA**

- **Mardi, 15 janvier**

Acheté grand tapis pour réduire le problème de poussière, **10.000 CFA**

- **Mardi, 15 janvier**

Le gérant du CLIC est en visite ici. Il invite des amis à dîner, **10.000 CFA**

- **Mercredi, 16 janvier**

La compagnie d'entretien s'occupe de 4 ordinateurs à **500 CFA** chaque, s'occupe de 4 ordinateurs gratuitement parce que notre CLIC est un client loyal, et remplace un disque dur, **5.000 CFA**

- **Jeudi, 17 janvier**

Le gérant du CLIC achète des boissons gazeuses pour les offrir aux trois enseignants qui sont de passage dans le CLIC, **750 CFA**

- **Vendredi, 18 janvier**

Payé le salaire hebdomadaire du technicien de laboratoire, **2.000 CFA**.

Enregistrement des dépenses

À mesure que le formateur mentionne chacune des dépenses, les participants devraient se poser les questions suivantes :

- Est-ce que la dépense en question devrait apparaître dans le relevé hebdomadaire ?
- À quelle catégorie appartient cette dépense ?
- Quel est le coût unitaire de cet item ?

Une fois la lecture des dépenses terminée, le formateur pourra montrer le diaporama, « Activité 4.2B: Dépenses hebdomadaires (1^{er} diapo) » pour permettre à ceux qui ont de la difficulté de se rattraper avant de passer à l'activité suivante.

Le partage des réponses

Lorsque le formateur aura fini de dicter les dépenses et que les participants auront fini d'inscrire ces dépenses sur leur feuille de travail, le formateur pourra circuler entre les participants pour s'assurer que leur formulaire ressemble à ceci :

Date	Description	Catégorie	Coût unitaire	Unité	Total
1/14/03	Rames de papier	Fournitures		5	
1/14/03	Cartouche d'encre	Fournitures		1	
1/14/03	Accès Internet	Connexion		1	
1/15/03	Tapis	Meubles		1	
1/16/03	Entretien de 8 ordinateurs	Entretien		8	
1/16/03	Remplacement disque dur	Entretien		1	
1/17/03	Boisson gazeuse	Autre		3	
1/18/03	Salaire, Technicien labo	Personnel		1	

Affichez maintenant le diaporama, "Activité 4.2B: Dépenses hebdomadaires (2^{ème} diapo)" pour montrer aux participants à quoi doit ressembler leur formulaire.

Évaluation

Le formateur pourra décider s'il est nécessaire de faire une évaluation rapide des acquis. Dans ce cas, il pourra poser les questions suivantes :

- Lequel des champs contenus dans le formulaire s'est avéré le plus difficile à comprendre (date, description, coût unitaire, coût total) et pourquoi ?
- Pouvez-vous penser à d'autres catégories majeures – à part fournitures, matériels, logiciels, nettoyage, entretien, salaires et meubles - qu'on pourrait ajouter à cette liste?

Il serait important ici de rappeler aux participants que World Links est toujours à la recherche de moyens pour améliorer son système de rapports. Toute bonne suggestion sera appréciée !

ACTIVITÉ 4.2C: RAPPORT HEBDOMADAIRE DES REVENUS

Dans cette activité, les participants s'exerceront à remplir des relevés hebdomadaires de revenus.

Affichez le diaporama, “Activité 4.2C: Revenus Hebdomadaires” pour que le groupe puisse voir de quoi il s’agit.

Passez en revue la feuille de travail qui sera utilisée dans cette activité. Et faites ressortir les points saillants de ce relevé. Répondre aussi aux questions des participants.

Jeu de rôle 30 Minutes

Dans cette activité, chaque participant jouera le rôle d’un gérant de CLIC. Le formateur distribuera les « Relevés d’utilisation client » pour une semaine (un total de 5 feuilles de travail). Chaque formulaire contiendra des revenus quotidiens dans un CLIC hypothétique. C’est à partir de l’information contenue dans ces relevés d’utilisation que les participants rempliront les relevés de revenu hebdomadaire.

Le formateur vérifiera que les feuilles de travail ont été utilisées correctement.

ACTIVITÉ 4.2D: UTILISATION DU RELEVÉ D’ENTRETIEN D’EQUIPEMENT

Affichez le diaporama, “Activité 4.2D: Entretien ” pour la montrer aux participants.

Pour cette activité, le groupe aura la visite d’un technicien fictif. C’est le formateur qui jouera le rôle du technicien, alors qu’un participant se portera volontaire pour jouer le rôle du gérant de CLIC.

À l’arrivée du technicien, le gérant du CLIC lui remet le relevé d’entretien d’équipement et lui explique que le CLIC aimerait bien qu’il remplisse ce formulaire même si le technicien a déjà d’autres documents à remettre.

En général, le gérant du CLIC dirige le technicien vers la salle d’ordinateurs et observe le travail du technicien dans l’espoir d’apprendre à exécuter le service des ordinateurs sans l’assistance du technicien. Le gérant pourra aussi poser des questions sur la façon de remplir le formulaire pendant que le technicien est en train de le faire.

Si la situation le permet (c’est-à-dire un technicien qui semble prêt à partager ses connaissances !) le gérant pourra poser toutes les questions utiles sur l’entretien des ordinateurs.

Pour les besoins du jeu de rôle, le formateur (technicien fictif) devrait remettre au gérant de CLIC un formulaire pré-rempli avec des notes illisibles qui vont obliger le gérant à poser des questions pour interpréter l’écriture du technicien avant de pouvoir les inscrire sur le relevé d’entretien d’équipement officiel.

Le formateur (technicien) pourra refuser de coopérer pour rendre les choses plus difficiles et offrir ainsi une occasion pour les participants d’analyser toutes sortes de situations différentes.

Lorsque le “technicien” est redevenu formateur, c’est le moment de recueillir les opinions des participants sur l’interaction qui vient d’avoir lieu. Comment ont-ils trouvé le rôle du gérant ? Aurait-il pu agir autrement ?

Le formateur souligne le fait que le gérant a intérêt à considérer le technicien comme quelqu'un qui peut lui apprendre quelque chose d'utile.

CONCLUSION

Chaque gérant de CLIC devrait être familier avec les différents relevés et se sentir à l'aise de demander au Coordinateur de projet de clarifier certains détails si nécessaire.

Le formateur peut maintenant demander au groupe de donner leurs opinions sur l'existence d'un système de rapports et de comparer leurs opinions avec celles qu'ils avaient au début de la session.

Finalement, le formateur attirera l'attention des gérants sur certains détails, tels que la case pour marquer le nom du CLIC en question. Il expliquera que pour effectuer un changement de nom il suffit de double-cliquer dans la case et elle devient éditable.

Ressources

Diaporamas :

- Le Systèmes des Rapport World Links - titre
- Avantages d'un Systèmes de Rapport
- Activité 4.2B: Dépenses Hebdomadaires (1er diapo)
- Activité 4.2C: Revenus Hebdomadaires
- Activité 4.2D: Entretien

Fenilles de travail :

- 4.2A: Relevé d'utilisation client
- 4.2B: Relevé des dépenses hebdomadaires
- 4.2C: Relevé des revenus hebdomadaires
- 4.2D: Relevé d'entretien d'équipement



WORLD LINKS

[Nom du CLIC]

Relevé d'utilisation client

Date : / /

Nom du client	Temps Entrée/ Sortie	Service et coût	Commentaires



WORLD LINKS

[Nom du CLIC]

Relevé d'utilisation client

Date : / /

Date	Description	Catégorie	Coût unitaire	Unités	Coût total

Total dépenses hebdomadaires: _____



WORLD LINKS

[Nom du CLIC]

Relevé des revenus hebdomadaires

Date : / /

Jour	Date	Total des revenus quotidiens	Total clients quotidiens
<u>Lundi</u>			
Mardi			
Mercredi			
Jeudi			
Vendredi			
Samedi			
Dimanche			
Total			



WORLD LINKS

[Nom du CLIC]

Relevé d'entretien d'équipement

Date : / /

Note au technicien: [Nom du CLIC] vous demande de bien vouloir remplir le formulaire ci-dessous même si vous avez déjà un autre document à nous remettre. Cette information permet à World Links de préserver la qualité des services et aussi à référer votre entreprise aux autres CLICs en cas de besoin. Si vous ne désirez pas être contacté, veuillez ne rien inscrire dans la case information pour contact.

— Comité de gestion du CLIC

Main d'oeuvre	
Ordinateur	Description du travail accompli
Total main d'oeuvre:	

Pièces			
Description des pièces	Prix	Quantité	Total
Total pièces:			

Total
Coût total:

Nom

Signature

Information pour contact

A l'usage du gérant seulement

Signature du gérant du CLIC _____

FAIRE LE POINT SUR L'EBAUCHE DE PLAN D'AFFAIRES DU CLIC

Dans cette activité, les participants vont se préparer à mettre en place les pièces qui constitueront la première ébauche de leur plan d'affaires. Il ne reste plus qu'à utiliser les informations contenues dans les feuilles de travail et de rédiger quelques documents pour que le plan soit prêt à être partagé avec les membres de votre comité de gestion

Ebauche de plan d'affaires du CLIC

Ebauche 1.0

Décembre, 2003

Annexes du plan d'affaires du CLIC

- I. Introduction**
- II. Déclaration de mission, buts et objectifs**
 - a. Feuille de travail : Mission
 - b. Feuille de travail : Buts et objectifs
- III. Partenariats : Locaux et internationaux**
 - a. Feuille de travail : Partenaires potentiels
- IV. Mise en place d'un comité de Gestion**
 - a. Feuille de calcul : Remue-méninges sur le comité de gestion
- V. Clients et services du CLIC**
 - a. Feuille de travail : identifier les clients
 - b. Feuille de travail : Services offerts par le CLIC
- VI. Règlements et procédures**
 - a. Feuilles de travail : règlements
 - b. Feuille de travail : procédures
- VII. Etablir des prix pour les services**
 - a. Ebauche de liste de prix
- VIII. Equipe de gestion**
 - a. Feuille de travail : Responsabilités des gestionnaires du CLIC
- IX. Finances**
 - a. Feuille de travail : Budget pour l'avenir
- X. Rapports**
 - a. Feuille de travail : Relevé d'utilisation client
 - b. Feuille de travail : Relevés de dépenses hebdomadaires
 - c. Feuille de travail : Relevés des revenus hebdomadaires

d. Feuille de travail : Relevé d'entretien d'équipement

XI. Marketing

a. Remue-méninges sur les promotions

b. Feuille de travail : Les partenaires potentiels

Module

5

Module 5.1 Produire un Plan de Marketing

JOUR 3 - MATIN

TEMPS REQUIS: 120 MINUTES

OBJECTIFS

Ce module aidera les participants à apprécier le rôle du marketing et sa contribution au succès d'un CLIC. Il expliquera aussi la façon de commencer à produire un plan de marketing.

Une fois ce module complété, les participants seront capables de :

- Définir la terminologie de base du marketing
- Produire des annonces pour attirer de nouveaux clients
- Comprendre le concept de promotion pour attirer de nouveaux clients
- Identifier les partenaires potentiels en marketing pour attirer de nouveaux clients
- Planifier et présenter une démonstration pratique pour attirer de nouveaux clients

CONSIDÉRATIONS GÉNÉRALES

Le marketing c'est ce que font les entreprises pour attirer des clients. Elle se présente sous plusieurs facettes : faire des présentations auprès des groupes communautaires, offrir des escomptes, faire de la publicité, pratiquer les journées de « portes ouvertes » ou, tout simplement, inviter les amis à venir visiter l'entreprise.

Les activités de marketing tombent sous quatre catégories différentes :

- Publicité
- Promotions
- Partenariats
- Présentations

Chaque entreprise est différente : des clients différents, des besoins communautaires différents, des gérants différents et des cultures différentes. Il n'existe pas de formule de marketing magique qui répondra aux besoins de toutes les entreprises. Ceci est vrai pour les CLIC. Chaque comité de gestion d'un CLIC devra décider des activités de marketing qui seront adoptées. Ceci s'appelle un plan de marketing.

Il faut, tout d'abord, bien comprendre chaque composant du marketing.

ACTIVITÉ 5.1A: PUBLICITÉ

Le terme publicité vient de la racine "public" et réfère à toute occasion qui présente votre CLIC au public. Il y a deux catégories de publicité :

- Les annonces. C'est le genre de publicité qu'on retrouve sous forme d'affiches, posters, ainsi que les annonces dans les journaux, la radio et la télévision.
- Les comptes rendus. C'est la publicité que font *les autres* pour notre CLIC. Cette forme de publicité se retrouve dans les articles de journaux, la radio et la télévision et les colonnes d'opinions.

Pendant cette activité, les participants vont produire une annonce pour leur CLIC. Ils commenceront, cependant, par examiner quelques bons exemples.

DEMANDEZ AUX PARTICIPANTS DE FORMER 3 GROUPE. CHAQUE GROUPE AURA POUR TACHE DE PRODUIRE UNE ANNONCE. GROUPE 1 PRODUIRA UNE AFFICHE ; GROUPE 2 UNE ANNONCE A PARAITRE DANS UN JOURNAL ; GROUPE 3 UNE ANNONCE POUR LA RADIO.

ANNONCES EFFECTIVES: 10 MINUTES

À l'aide du diaporama, montrez aux participants les exemples de bonnes annonces sur affiches, dans les journaux et à la radio. Il s'agit d'annonces typiques pour illustrer un genre. Mais il est important que les participants produisent leurs propres annonces.

PRODUIRE SES PROPRES ANNONCES

Chaque groupe nommera une personne qui présentera le travail terminé. Lorsque les annonces seront présentées, les participants utiliseront la feuille de travail 5.1A (Critique d'annonces) pour voir si les producteurs des annonces ont adhéré aux principes de marketing effectif suivants :

- **Informative**

L'adresse du CLIC est-elle clairement indiquée ? Quels services offre-t-il ? À quels prix ? Qui peut me donner plus de renseignements ?

- **Claire**

Le texte est-il facile à lire ou l'enregistrement audio clair ? Donne-t-on trop d'information dans l'annonce ? Le public ciblé est-il plus éclairé ou est-ce confus ?

- **Comparaison avantageuse.**

L'annonce souligne-t-elle les avantages qu'offre le CLIC ? Lieu ? Ordinateurs récents ? Connexion stable et rapide ? Prix ? Convivialité ? Etc.

Il est important de savoir qu'une critique acerbe n'invite personne à l'adopter.

ÉVALUATION

Chaque groupe devrait prendre quelques minutes pour échanger sur la critique que les autres participants ont faite sur sa production.

ACTIVITÉ 5.1B: PROMOTIONS

Une promotion est une occasion, un rabais spécial ou un cadeau que vous offrez pour attirer de nouveaux clients. Les promotions sont souvent faites durant des fêtes ou des dates spéciales pour l'entreprise.

Les promotions ne doivent pas nécessairement avoir lieu durant un congé de fête mais seulement avoir un lien avec cette fête. On peut, par exemple, avoir une promotion toute la semaine précédant l'anniversaire du 6^e mois de création du CLIC.

Le formateur pourra maintenant afficher la diaporama, "Activité 5.1B: Promotions".

Dans cette activité, les participants utiliseront la feuille de travail 5.1B, Promotions – remue-méninges, pour échanger sur les fêtes et ou occasions possibles pour faire une promotion dans leur CLIC. Pour chaque fête ou occasion, ils devront proposer deux promotions appropriées.

Le formateur examinera rapidement ce travail et fera en sorte que chaque équipe profite du travail des autres.

ACTIVITÉ 5.1C: LES PARTENARIATS

Dans les modules précédents, nous avons décrit les partenariats comme étant d'une importance cruciale pour la survie d'un CLIC. Les partenariats en marketing le sont aussi ! Un partenariat en marketing est un échange ou un arrangement entre deux entreprises pour attirer de nouveaux clients.

Le formateur affichera maintenant le diaporama, “Partenariat en Marketing ” qui montre un partenariat réel vécu à Kabale, Uganda.

Dans le module 1.3, les participants avaient produit une liste de partenaires potentiels pour leur CLIC. Dans l'exercice présent, ils utiliseront cette même liste mais dans le contexte d'un partenariat en marketing.

PARTENARIATS

Demandez à chaque participant de reprendre sa feuille de travail 1.4A « Partenaires potentiels ». Individuellement, ils marqueront la lettre « M » devant chaque partenaire potentiel. Les participants devraient aussi profiter de leurs approfondissements de la matière pour ajouter de partenaires auxquels ils n'avaient pas pensés lors de l'établissement de la liste.

Une fois l'activité de partenariats en marketing terminée, demandez à quelques volontaires d'expliquer comment les arrangements en marketing pourraient fonctionner. Il faut faire en sorte que tous les participants soient convaincus que les partenariats en marketing sont d'une importance cruciale.

ACTIVITE.1D: PRESENTATIONS

Parfois les promotions, la publicité et les partenariats ne suffisent pas pour générer de nouveaux clients. Ceci est particulièrement vrai si le produit que vous annoncez est difficile à comprendre (comme le seraient certains services rendus par les CLICs dans les communautés). C'est là que le 4^e « P » du marketing vient à l'aide : la présentation. Une présentation est une démonstration faite lorsque les produits ou les services d'un CLIC ne sont pas bien connus de la communauté.

Demandez aux participants d'échanger sur les questions suivantes :

Que faites-vous lorsque vous avez réussi à amener les gens à visiter le CLIC?

La plupart des gens n'ont aucune idée de ce qu'est un CLIC. Même s'il y a un CLIC ou un Cyber Café dans une localité depuis quelques années, la majorité des personnes qui n'ont pas utilisé leurs services ne sauraient pas décrire ces services.

Ce manque de connaissance est un défi mais aussi une opportunité. Un défi parce que les gens ne sont pas facilement prêts à payer pour quelque chose qu'ils ne comprennent pas. Une opportunité parce qu'il n'existe aucun stéréotype négatif à contrer.

Le marketing expérimental est un moyen important pour contrer la barrière de méconnaissance. Lorsque les clients potentiels sont placés dans un contexte pratique, c'est-à-dire les mains dans la pâte, ils comprennent facilement le concept d'un CLIC et des avantages qu'il présente en termes concrets.

Fondamentalement, les CLICs offrent l'accès à des ressources d'apprentissage axé sur la technologie de l'information. C'est pourquoi une présentation simple et effective peut rapidement démontrer la façon dont le CLIC peut résoudre les problèmes d'un client potentiel.

DÉMONSTRATION

Dans cette activité les participants devront planifier une démonstration d'une technologie quelconque (camera numérique, courriel, Internet, etc.) à l'intention d'un groupe spécifique qui visite le CLIC. Le formateur décidera si les participants travailleront individuellement, en paires ou en petits groupes.

Commencez par échanger sur le concept d'une présentation pratique (mains dans la pâte) en tant qu'outil de marketing important pour les CLICs.

Puis, invitez les participants à compléter le feuillet d'activité 5.1D, « Planificateur de démonstrations ». Assurez-vous que les trois scénarios seront abordés.

Après 10 minutes, demandez à un ou deux volontaires de chaque scénario de présenter leurs idées.

ÉVALUATION

Demandez aux participants de se baser sur les présentations de leurs collègues pour répondre aux questions suivantes :

- Quelle technologie semble offrir un profit immédiat aux utilisateurs ?
- Quelle technologie offre le plus de difficulté à traiter dans une démonstration?
- Comment les démonstrations peuvent-elles être préparées pour mieux rencontrer les besoins des clients ?

ACTIVITÉ 5.1E: PLAN DE MARKETING

Si le temps le permet, le formateur devrait diriger lui-même cette activité. Si non, il faudra ajouter cette activité au module 5.3.

Maintenant que les participants connaissent les 4 catégories de marketing, ils doivent commencer à produire un plan de marketing pour leur propre CLIC.

Idéalement, les CLICs feraient du marketing 24-7-365. (C'est-à-dire, tout le temps !). Mais les CLICs ont un budget limité et les gérants un temps limité. C'est pourquoi les gérants de CLICs ont intérêt à très bien planifier leurs efforts de marketing et à faire cette planification en présence de leur comité de gestion.

Au cours de cet exercice, les participants vont produire une liste de priorités en marketing pour leur CLIC. Cette liste servira lorsqu'il sera temps de dresser le vrai plan de marketing avec les membres du comité de gestion du CLIC.

Demandez aux participants de former de petits groupes. Chaque groupe débattrà des mérites des méthodes variées de marketing. Inviter les groupes à commencer par les

méthodes utilisées durant la session mais aussi à ajouter leurs propres idées. Le coût, l'étendue, la difficulté, le temps propice et l'effectivité des moyens différents devront faire partie de la discussion.

La discussion des caractéristiques de chaque méthode de marketing devrait amener les participants à réaliser quelles méthodes peuvent être implantées immédiatement et lesquelles se prêtent mieux à un marketing à long terme.

Distribuez maintenant la feuille de travail 5.1E, « Plan de marketing, les prochaines étapes ».

Demandez au groupe de dresser une liste de priorité en marketing, indiquant lesquelles des méthodes mériteraient que le CLIC leur accorde une attention immédiate et lesquelles peuvent être classées à long terme.

Invitez les groupes à présenter leurs listes de priorités et à indiquer les 5 méthodes de marketing les plus importantes qu'ils ont discutées.

Ressources

MATÉRIEL POUR LA SESSION

Diaporamas :

- Produire un Plan de Marketing – Diapo Titre
- Produire un Plan de Marketing – Categories de Marketing
- Produire un Plan de Marketing – Types de Publicité
- Produire un Plan de Marketing – Annonces: Affiches
- Produire un Plan de Marketing – Annonces : Journaux
- Produire un Plan de Marketing – Annonces: Radio
- Produire un Plan de Marketing – Activité 5.1A
- Produire un Plan de Marketing – Activité 5.1B
- Produire un Plan de Marketing – Partenariats en marketing: Un Exemple
- Produire un Plan de Marketing – Activité 5.1C
- Produire un Plan de Marketing – Activité 5.1D
- Produire un Plan de Marketing – Activité 5.1E

Feuilles de travail:

- 5.1A: Publicité – Critique d’annonces
- 5.1B: Promotions – Remue-méninges
- 1.4A: Partenaires potentiels
- 5.1D: Présentations – Planificateur de démonstrations
- 5.1E: Plan de marketing, les prochaines étapes

FEUILLET DE TRAVAIL 5.1A
PUBLICITÉ – CRITIQUE D’ANNONCES

Suivez les présentations d’annonces produites par vos collègues et analysez de façon critique leurs contenus par rapport aux éléments suggérés ci-dessous. Inscrivez vos notes dans les cases appropriées du tableau.

- **Informative** : L’adresse du CLIC est-elle clairement indiquée ? Quels services offre-t-il ? À quels prix ? Qui peut me donner plus de renseignements ?
- **Claire** : Le texte est-il facile à lire ou l’enregistrement audio clair ? Donne-t-on trop d’information dans l’annonce ? Le public ciblé est-il plus éclairé ou est-ce confus pour lui ?
- **Comparaison avantageuse** : L’annonce souligne-t-elle les avantages qu’offre le CLIC ? Lieu ? Ordinateurs récents ? Connexion stable et rapide ? Prix ? Convivialité ?

	Groupe Un	Groupe Deux	Groupe Trois
Informative			
Lieu?			
Services offerts?			
Prix?			
Information pour contacts?			
Claire			
Facile à lire/écouter?			
Trop d’information?			
Confus?			
Comparaison avantageuse			
Lieu?			
Qualité des ordinateurs?			
Type de connexion?			
Environnement?			
Prix?			
Mission?			

FEUILLET DE TRAVAIL 5.1B

PROMOTIONS – REMUE-MENINGES

Pour chacun des jours fériés ci-dessous, pensez à deux idées de publicité pour un produit ou un service en relation avec la fête célébrée.

Jour de l'an

-
-

Sixième anniversaire du CLIC

-
-

Fêtes nationales

-
-

Fêtes religieuses

-
-

Festivals culturels

-
-

FEUILLET DE TRAVAIL 5.1D:
PRESENTATIONS – PLANIFICATEUR DE DEMONSTRATIONS

[GROUP 1] CAMERA DIGITALE

Un groupe d'infirmières visite votre CLIC. Suite à votre présentation sur le CLIC dans leur lieu de travail, elles viennent maintenant visiter le CLIC pour se mettre au courant des services qui y sont disponibles.

Votre tâche est de leur montrer comment on utilise une camera digitale et quelles applications elle peut avoir dans le cadre de leur profession.

NOTES

[GROUP 2] COURRIEL

Un groupe d'infirmières visite votre CLIC. Suite à votre présentation sur le CLIC dans leur lieu de travail, elles viennent maintenant visiter le CLIC pour se mettre au courant des services qui y sont disponibles.

Votre tâche est de leur expliquer les principes du courriel et leur expliquer de quelle façon le courriel peut répondre à leurs besoins personnels et professionnels.

NOTES

[GROUP 3] L'INTERNET

Un groupe d'infirmières visite votre CLIC. Suite à votre présentation sur le CLIC dans leur lieu de travail, elles viennent maintenant visiter le CLIC pour se mettre au courant des services qui y sont disponibles.

Votre tâche est de leur expliquer comment on accède à l'Internet et de leur montrer comment il peut être utile pour elles.

NOTES

FEUILLET DE TRAVAIL 5.1E

PLAN DE MARKETING DU CLIC – LES PROCHAINES ÉTAPES

1. Marquez les tâches à accomplir pour chacune des sections du plan d'affaires du CLIC.
2. Déterminez le niveau d'importance de chaque tâche. (*Très important, Important, peu important, pas important*).
3. Marquez une date limite pour chaque tâche tout en tenant compte de son degré d'importance.
4. Énumérez les étapes à suivre pour chaque tâche.
5. Déterminez un responsable pour chacune des tâches à accomplir

Module de formation:	
Auteur:	
Date:	

Tâche	Importance	Date limite	Étape à suivre	Responsabilité

Module 5.2 Servir la Communauté Entière

JOUR 3 - MATIN

TEMPS REQUIS: 60 MINUTES

OBJECTIFS

Une fois ce module terminé, les participants seront capables de :

- Déterminer quels groupes dans votre communauté se sentiraient incapables d'utiliser les services du CLIC et lesquels parmi eux seraient considérés désavantagés ou marginalisés.
- Expliquer pourquoi la participation de ces groupes dans les activités du CLIC est un facteur critique de son succès.
- Identifier les obstacles à la participation de ces groupes désavantagés.
- Énumérer les mesures à prendre pour surmonter ces obstacles.

CONSIDERATIONS GENERALES

La participation des groupes désavantagés est un facteur de succès critique à l'établissement d'un CLIC et ce, pour plusieurs raisons.

Un des objectifs de l'existence d'un CLIC au sein d'une communauté est d'offrir de l'apprentissage et de l'information à la communauté toute entière.

Bien qu'il soit plus facile d'attirer certaines catégories de personnes à l'intérieur d'une communauté, le défi lancé aux comités de gestion des CLICs est de tendre la main à autant de catégories de personnes que possible.

Voici quelques groupes qui ont souffert de négligence de la part des CLICs dans le passé :

- Les femmes
- Les travailleurs ruraux
- Les aînés
- Les enfants

Ces groupes forment une partie importante de la communauté et ne devraient pas être mis à l'écart des services qu'offre le CLIC.

En fait, dans la plupart des cultures, les femmes et les aînés ont développé de vastes réseaux informels de communication. Puisque le « bouche à oreille » est un des moyens les plus effectifs à la disposition d'un CLIC pour atteindre sa clientèle, le CLIC ne peut pas se permettre d'ignorer ces réseaux.

Si votre CLIC offre des services valables, à la fois le personnel et les clients issus de groupes désavantagés auront le loisir et la motivation de mentionner ces services aux membres de leurs réseaux. L'information injectée dans ce genre de réseau risque de se multiplier avant même que ceux qui la disséminent aient utilisé eux-mêmes les services du CLIC en question.

Ces groupes devraient non seulement faire partie de la clientèle cible mais aussi du comité de gestion et du personnel du CLIC.

PARTICIPATION

Dans plusieurs pays, il y a des barrières culturelles et pratiques qui limitent la participation des groupes désavantagés dans des activités valables. Ces barrières varient d'une culture à l'autre et d'un pays à l'autre et la réaction de ces groupes face aux barrières varie aussi. Il est, cependant, important de discuter avec ceux et celles qui font face à ces barrières pour apprendre à les éliminer.

Voici une liste de raisons possibles pour lesquelles certains groupes désavantagés pourraient être exclus des activités du CLIC :

- **Culture et contraintes de temps**

Selon les normes de certaines cultures, il existe des groupes qui ont des responsabilités telles qu'elles sont obligées de demeurer près de leur maison plutôt que d'explorer les ressources offertes par les centres communautaires. Les femmes, par exemple, jouent souvent ce genre de rôle.

- **Manque de support par les pairs**

Quelques groupes désavantagés n'ont pas l'habitude d'offrir le support des pairs dans l'exploration de nouvelles activités.

- **Finances**

Les groupes ciblés qui n'ont pas de revenus n'ont pas accès à de l'argent. Ils ne peuvent donc pas payer pour les services du CLIC.

- **Codes de familles**

Maris et pères ne permettent peut-être pas à "leurs" femmes de visiter de tels centres. Ceci est vrai surtout lorsque les activités du centre se déroulent le soir.

- **Transport**

Se rendre au CLIC peut coûter du temps et de l'argent. Le CLIC peut être à une distance éloignée de certains groupes de la communauté.

- **Éducation**

Le niveau d'éducation dans certains groupes fait en sorte qu'ils soient craintifs de se présenter dans un centre qui offre des services en formation et en information.

Cette liste n'est certainement pas exhaustive. Plusieurs autres facteurs peuvent expliquer pourquoi certains groupes se privent des ressources offertes par un CLIC.

SURMONTER LES BARRIÈRES

Quelle que soit la barrière, il revient au comité de gestion du CLIC et à son personnel de travailler à l'inclusion des groupes désavantagés ou ceux qui ont des raisons de ne pas exploiter les ressources du CLIC. Les gérants devraient, de leur côté, faire un effort pour satisfaire les besoins et les intérêts de cette catégorie de clients.

De quelle façon les CLICs peuvent-ils tendre la main aux groupes désavantagés?

- Le CLIC peut instituer des « journées gratuites » à l'intention de cette clientèle.
- Le CLIC peut offrir des cours préparés spécialement à l'intention des groupes désavantagés, par exemple, « comment l'Internet peut-il améliorer votre récolte ? »

PRÉPARATION

PENSEZ AUX GROUPES QUE VOUS CROYEZ ÊTRE
DES AVANTAGES DANS VOTRE COMMUNAUTÉ. CETTE
INFORMATION EST ACCESSIBLE DANS DES BOUQUINS,
SUR L'INTERNET OU, TOUT SIMPLEMENT, EN
PARLANT DE FAÇON INFORMELLE AVEC LES GENS.

ACTIVITÉ 5.2A :

TENDRE LA MAIN AUX GROUPES DESAVANTAGES

Utilisez le diaporama, « Servir la communauté entière » pour démarrer une discussion concernant les groupes désavantagés. Dirigez la discussion pour répondre à la question : Quelles sont les raisons qui font que certains groupes se sentent exclus ?

Utilisez maintenant la feuille de travail « Au service de la communauté » pour poursuivre la discussion et pour trouver les moyens d'inclure les groupes exclus. Le groupe peut user de créativité ici car l'inclusion de la plus grande partie d'une communauté est, en large partie, la raison du succès d'un CLIC.

Certains groupes sont récupérés en offrant à un de leurs membres la tâche d'employé à temps partiel ou même en lui confiant la tâche de formateur. L'entrée d'un membre d'un groupe dans le CLIC ouvre la porte aux autres membres de ce groupe.

IDÉES DE DIALOGUE

- La participation de tous les groupes représentatifs d'une communauté est la clé du succès du CLIC.
- Quelques groupes désavantagés ne se sentent pas à l'aise dans un CLIC ou n'ont pas la permission d'y être.
- Le CLIC doit prendre des mesures expresses pour tendre la main aux groupes désavantagés d'une communauté.

MATÉRIELS POUR LA SESSION

Diaporamas :

- Servir la communauté entière

Feuilles de travail :

- Feuille 5.2A : Au service de la communauté

FEUILLET DE TRAVAIL 5.2A

AU SERVICE DE LA COMMUNAUTE ENTIERE

Dressez une liste des groupes qui ne se sentiraient pas à l'aise ou n'auraient pas la permission d'utiliser les services du CLIC pour des raisons culturelles, économiques, d'infrastructure ou à cause d'autres obstacles. Identifiez, ensuite, les moyens qui vous permettront de récupérer ces groupes.

Groupes désavantagés

Idées d'inclusion

<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>

Module 5.3 Faire le Point

JOUR 3 – MATIN

TEMPS REQUIS: 90 MINUTES

OBJECTIFS

Une fois ce module terminé, les participants seront capables de :

- Comprendre l'objet d'un plan d'affaires
- Mettre au point une première ébauche de plan d'affaires
- Produire un plan d'action qui décrit les actions à entreprendre dans l'avenir pour chacune des sections du plan d'affaires

PREPARATION

Pour ce module, les participants devront réunir toutes les leçons et toutes les feuillets de travail des modules précédents.

Le formateur s'assurera que tous les participants ont bien assemblé tous les documents nécessaires.

CONSIDERATIONS GENERALES

Plusieurs raisons motivent le développement d'un plan d'affaires. Ce plan est utile pour :

- Planifier comment commencer, opérer et gérer un CLIC.
- Communiquer avec le comité de gestion pour se mettre d'accord sur certaines politiques importantes avant l'ouverture du CLIC.
- Estimer les sommes d'argent que le CLIC générera et dépensera.
- Rendre les gérants des CLICs aptes à assumer le leadership dans la planification et la création de leur nouvelle organisation.
- Faire des demandes de subvention auprès des organisations donatrices. Une entreprise sans plan d'affaires a peu de chance de se faire octroyer des dons.

ACTIVITE 5.3A : REUNIR LES ELEMENTS DU PLAN D'AFFAIRES

Demandez aux participants s'ils pensent qu'avoir un plan d'affaires est important. Si la réponse est 'Oui', demandez-leur de vous expliquer pourquoi. S'ils ne la savent pas, dites-leur que vous, vous le croyez et lancez une discussion sur les bienfaits d'avoir un plan d'affaires.

Après cinq minutes de discussion, utilisez le diaporama, « Le plan d'affaire d'un CLIC ». Vous y trouverez les raisons principales pour avoir un plan. Soulignez, parmi ces raisons, celles qui avaient déjà été mentionnées par les participants.

Continuez en demandant aux participants d'énumérer le contenu d'un plan d'affaires.

Expliquez qu'ils n'existent pas de formule magique pour produire un plan d'affaires. Chaque entreprise en a un qui est différent des autres. Il faut donc partir avec les éléments de bases d'un plan d'affaire utilisés dans la session de formation World Links et l'adapter à la situation de son entreprise et de sa communauté.

Affichez maintenant le diaporama intitulé : « Les composants d'un plan d'affaires » pour examiner les éléments importants d'un plan d'affaires. Les participants devraient se sentir en terrain familier puisque la plupart de ces sujets ont été traités durant la session.

Distribuez maintenant le feuillet de travail 5.3A : « Le Plan d'affaires d'un CLIC » aux participants et demandez-leur d'assembler tous les documents en leur possession qui devraient faire partie du plan d'affaires.

Les participants se sentent-ils à l'aise pour rédiger une introduction pour chaque partie du plan d'affaires ? Si le groupe l'est, vous pouvez passer à l'activité suivante. Sinon, vous pourrez demander aux participants de former de petits groupes, Assigner à chaque groupe une ou plusieurs tâches et à la fin du temps alloué à l'activité et demander au groupe entier de partager le fruit de leur travail.

ACTIVITE 5.3B: DETERMINER LES ETAPES A SUIVRE

Dans cette activité, les gérants auront à utiliser leurs feuilles de travail intitulé : « Plan d'affaires, les étapes suivantes ». Ce document aidera les gérants à bâtir un plan à court et long termes des actions à entreprendre.

Le formateur dirigera le groupe à travers la section « Tâches prioritaires » du plan d'affaires. Il pourra choisir au hasard une des sections ou tout simplement exploiter « Instituer le comité de gestion » qui suit.

EXEMPLES D'ETAPES A SUIVRE – INSTITUER LE COMITE DE GESTION

Chaque gérant de CLIC devra revenir sur les listes produites pour ce module et dans lesquelles des personnes ont été proposées comme membres du comité de gestion.

Il s'agit maintenant de produire une liste de tâches à accomplir en vue de la formation du comité de gestion. Cette liste comprendra entre autres les tâches suivantes :

- Rencontre avec chaque membre potentiel pour l'inviter à devenir membre du comité de gestion
- Choisir une date pour la première réunion du comité de gestion
- Planifier l'agenda de la première rencontre
- Préparer la dernière version du plan pour la déposer lors de la première réunion

Une fois la liste des tâches dressées, les gérants de CLIC devraient les classer par ordre d'importance. Ceci leur permettra de savoir lesquelles des tâches doivent être accomplies en premier et lesquelles peuvent attendre.

Ensuite les participants devraient déterminer des dates limites pour l'accomplissement de chacune des tâches.

Il est souvent difficile d'aborder une tâche qu'on doit accomplir. Savoir par quelle partie commencer est souvent d'une aide pour nous permettre de finir une tâche. Les gérants penseront donc à des points de démarrage pour chacune des tâches à accomplir.

Finalement, et pour chaque tâche, on devrait attribuer la responsabilité d'accomplir la tâche à quelqu'un. Bien qu'au tout début de chaque tâche le gérant semble être impliqué, il n'est pas inusité que la responsabilité de finir cette tâche soit confiée à une personne autre que le gérant.

En marge de cette activité, il faut mentionner que la première réunion du comité de gestion devrait avoir lieu au plus tard un mois après la session de formation pour le CLIC.

Il est important de maintenir l'enthousiasme créé par la participation à la session et, une attente trop longue après la session peut avoir des effets négatifs.

Un gérant de CLIC peut vouloir prévoir tous les détails de la liste de tâches, mais il serait bon de mettre sur papier quelques idées pour la première réunion du comité de gestion.

Voici quelques idées :

- Discuter le terme, le rôle et les responsabilités du comité de gestion
- Examiner la première ébauche du plan d'affaires du CLIC
- Se mettre d'accord sur une date pour la cérémonie d'ouverture du CLIC

Lorsque les gérants auront terminé de produire leurs prochaines étapes pour la constitution du comité de gestion, ils seront prêts à exécuter ce pas très important dans la constitution d'un CLIC.

Ceci devrait aussi préparer les gérants à démarrer les activités des autres sections du plan d'affaires.

Avant de passer aux autres sections du plan d'affaires, le formateur devrait encourager les participants à poser toutes les questions utiles et y répondre.

Le groupe est maintenant prêt à prévoir les prochaines étapes des autres sections du plan d'affaires. Les participants peuvent travailler individuellement ou en petits groupes s'ils le désirent.

Le formateur devrait circuler parmi les groupes pour donner un coup de main et offrir les explications requises.

Ressources

MATERIELS POUR LA SESSION

Diaporamas :

- Le plan d'affaires d'un CLIC

Feuilles de travail :

- 5.3A: Plan d'affaires
- 5.3B: Plan d'affaires – les étapes suivantes

5.3A Feuille de travail

***FAIRE LE POINT SUR L'ÉBAUCHE DE PLAN D'AFFAIRES
DU CLIC***

Dans cette activité, les participants vont se préparer à mettre en place les pièces qui constitueront la première ébauche de leur plan d'affaires. Il ne reste plus qu'à utiliser les informations contenues dans les feuillets de travail et de rédiger quelques documents pour que le plan soit prêt à être partagé avec les membres de votre comité de gestion

Ébauche de plan d'affaires du CLIC
Ébauche 1.0

Décembre, 2003

Annexes du plan d'affaires du CLIC

- I. Introduction**
- II. Déclaration de mission, buts et objectifs**
 - a. Feuille de travail : Mission
 - b. Feuille de travail : Buts et objectifs
- III. Partenariats : Locaux et internationaux**
 - a. Feuille de travail : Partenaires potentiels
- IV. Instituer un comité de gestion**
 - a. Feuille de travail : Remue-méninges sur le comité de gestion
- V. Clients et services du CLIC**
 - a. Feuille de travail : Identifier les clients
 - b. Feuille de travail : Services offerts par le CLIC
- VI. Règlements et procédures**
 - a. Feuille de travail : Règlements
- VII. Établir des prix pour les services**
 - a. Feuille de travail : Ébauches de liste de prix
- VIII. Équipe de gestion**
 - a. Feuille de travail : Responsabilités des gestionnaires du CLIC
- IX. Finances**
 - a. Feuille de travail : Budgéter pour l'avenir

X. Les rapports

- a. Feuille de travail : Relevé d'utilisation client
- b. Feuille de travail : Relevé des dépenses hebdomadaires
- c. Feuille de travail : Relevé des revenus hebdomadaires
- d. Feuille de travail : Relevé d'entretien d'équipement

XI. Marketing

- a. Remue-méninge sur les promotions
- b. Feuille de travail : Les partenaires potentiels

FEUILLET DE TRAVAIL 5.3B

PLAN DE MARKETING DU CLIC – LES PROCHAINES ÉTAPES

6. Marquez les tâches à accomplir pour chacune des sections du plan d'affaires du CLIC.
7. Déterminez le niveau d'importance de chaque tâche. (*Très important, Important, Peu important, Pas important*).
8. Marquez une date limite pour chaque tâche tout en tenant compte de son degrés d'importance.
9. Énumérez les étapes à suivre pour chaque tâche.
10. Déterminez un responsable pour chacune des tâches à accomplir

Module de formation :	
Auteur :	
Date :	

Tâche	Importance	Date limite	Étape à suivre	Responsabilité

Module

6

Module 6.1 Evaluation de la Session

JOUR 3 – APRÈS-MIDI

TEMPS REQUIS: 60 MINUTES

OBJECTIFS

Une fois ce module terminé, les participants seront capables de:

- Évaluer la session de formation CLIC de trois jours.

CONSIDERATIONS GÉNÉRALES

Ce module offre l'opportunité aux participants de partager leurs opinions sur la session de formation CLIC.

L'évaluation des sessions de formation de World Links nous permet de les améliorer dans l'avenir. Bien que ces améliorations ne concernent pas les gérants actuels des CLICs, le mouvement CLIC lui-même ne peut que profiter de vos commentaires et conseils.

Le formateur devra encourager les participants à user de fermeté et de justice dans leur évaluation. Une rétroaction illustrée par des exemples a souvent un impact plus direct sur les lecteurs des commentaires.

PRÉPARATION

Aucune préparation nécessaire pour ce module.

ACTIVITÉ 6.1A : ÉVALUATION

Distribuez le feuillet de travail 6.1A : « Évaluation de la session. » Lisez les instructions avec les participants et assurez-vous que tous savent comment remplir leurs formulaires d'évaluation.

Accordez le reste de l'heure aux participants pour compléter les formulaires d'évaluation.

Ressources

MATÉRIELS POUR LA SESSION

Diaporamas :

- Évaluation de la session

Feuilles de travail :

- Feuille 6.1A : Évaluation de la session

FEUILLET DE TRAVAIL 6.1A

ÉVALUATION DE LA FORMATION

Votre évaluation de cet atelier de formation contribue à le rendre plus efficace dans l'avenir.

Veillez utiliser cette échelle :

1 2 3 4 5
 Très pauvre Pauvre Moyen Bon Très bon

Vous êtes invitées à exprimer vos opinions avec fermeté et justice.

PARTIE I : LES MODULES

On vous demande d'évaluer chacun des modules de formation de cet atelier de trois jours. Pour chacun des modules, évaluez les activités, les diaporamas ainsi que le contenu en utilisant l'échelle proposée. Ensuite, accordez à chaque module une cote d'importance en cochant la case appropriée.

Module	Activité	Diaporamas	Contenu
1.1 Accueil et présentations <input type="checkbox"/> <u>Essentiel</u> pour diriger un CLIC <input type="checkbox"/> <u>Important</u> pour diriger un CLIC <input type="checkbox"/> <u>Intéressant</u> , mais pourrait être éliminé <input type="checkbox"/> Devrait être <u>éliminé</u> du programme	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
Commentaires _____ _____ _____			
1.2 Défis et opportunités <input type="checkbox"/> <u>Essentiel</u> pour diriger un CLIC <input type="checkbox"/> <u>Important</u> pour diriger un CLIC <input type="checkbox"/> <u>Intéressant</u> , mais pourrait être éliminé <input type="checkbox"/> Devrait être <u>éliminé</u> du programme	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
Commentaires _____ _____ _____			
1.3 Mission, buts et objectifs <input type="checkbox"/> <u>Essentiel</u> pour diriger un CLIC <input type="checkbox"/> <u>Important</u> pour diriger un CLIC <input type="checkbox"/> <u>Intéressant</u> , mais pourrait être éliminé <input type="checkbox"/> Devrait être <u>éliminé</u> du programme	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
Commentaires _____ _____ _____			
1.4 Bâtir des partenariats efficaces <input type="checkbox"/> <u>Essentiel</u> pour diriger un CLIC <input type="checkbox"/> <u>Important</u> pour diriger un CLIC <input type="checkbox"/> <u>Intéressant</u> , mais pourrait être éliminé <input type="checkbox"/> Devrait être <u>éliminé</u> du programme	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
Commentaires _____ _____ _____			
2.1 Constituer un comité de gestion <input type="checkbox"/> <u>Essentiel</u> pour diriger un CLIC <input type="checkbox"/> <u>Important</u> pour diriger un CLIC <input type="checkbox"/> <u>Intéressant</u> , mais pourrait être éliminé <input type="checkbox"/> Devrait être <u>éliminé</u> du programme	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
Commentaires _____ _____ _____			

<p>2.2 Identifier la clientèle et les services</p> <p><input type="checkbox"/> <u>Essentiel</u> pour diriger un CLIC</p> <p><input type="checkbox"/> <u>Important</u> pour diriger un CLIC</p> <p><input type="checkbox"/> <u>Intéressant</u>, mais pourrait être éliminé</p> <p><input type="checkbox"/> Devrait être <u>éliminé</u> du programme</p>	<table border="1"> <tr> <td style="width: 50px; height: 20px;"></td> <td style="width: 50px; height: 20px;"></td> <td style="width: 50px; height: 20px;"></td> </tr> </table> <p>Commentaires _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>			
<p>3.1 Règlements et procédures du CLIC</p> <p><input type="checkbox"/> <u>Essentiel</u> pour diriger un CLIC</p> <p><input type="checkbox"/> <u>Important</u> pour diriger un CLIC</p> <p><input type="checkbox"/> <u>Intéressant</u>, mais pourrait être éliminé</p> <p><input type="checkbox"/> Devrait être <u>éliminé</u> du programme</p>	<table border="1"> <tr> <td style="width: 50px; height: 20px;"></td> <td style="width: 50px; height: 20px;"></td> <td style="width: 50px; height: 20px;"></td> </tr> </table> <p>Commentaires _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>			
<p>3.2 Attribution des coûts pour les services</p> <p><input type="checkbox"/> <u>Essentiel</u> pour diriger un CLIC</p> <p><input type="checkbox"/> <u>Important</u> pour diriger un CLIC</p> <p><input type="checkbox"/> <u>Intéressant</u>, mais pourrait être éliminé</p> <p><input type="checkbox"/> Devrait être <u>éliminé</u> du programme</p>	<table border="1"> <tr> <td style="width: 50px; height: 20px;"></td> <td style="width: 50px; height: 20px;"></td> <td style="width: 50px; height: 20px;"></td> </tr> </table> <p>Commentaires _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>			
<p>3.3 Qualités des gestionnaires du CLIC</p> <p><input type="checkbox"/> <u>Essentiel</u> pour diriger un CLIC</p> <p><input type="checkbox"/> <u>Important</u> pour diriger un CLIC</p> <p><input type="checkbox"/> <u>Intéressant</u>, mais pourrait être éliminé</p> <p><input type="checkbox"/> Devrait être <u>éliminé</u> du programme</p>	<table border="1"> <tr> <td style="width: 50px; height: 20px;"></td> <td style="width: 50px; height: 20px;"></td> <td style="width: 50px; height: 20px;"></td> </tr> </table> <p>Commentaires _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>			
<p>4.1 Planification financière d'un CLIC</p> <p><input type="checkbox"/> <u>Essentiel</u> pour diriger un CLIC</p> <p><input type="checkbox"/> <u>Important</u> pour diriger un CLIC</p> <p><input type="checkbox"/> <u>Intéressant</u>, mais pourrait être éliminé</p> <p><input type="checkbox"/> Devrait être <u>éliminé</u> du programme</p>	<table border="1"> <tr> <td style="width: 50px; height: 20px;"></td> <td style="width: 50px; height: 20px;"></td> <td style="width: 50px; height: 20px;"></td> </tr> </table> <p>Commentaires _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>			

<p>4.2 Le système des rapports World-Links</p> <p><input type="checkbox"/> <u>Essentiel</u> pour diriger un CLIC</p> <p><input type="checkbox"/> <u>Important</u> pour diriger un CLIC</p> <p><input type="checkbox"/> <u>Intéressant</u>, mais pourrait être éliminé</p> <p><input type="checkbox"/> Devrait être <u>éliminé</u> du programme</p>	<table border="1"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table> <p>Commentaires _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>			
<p>5.1 Produire un plan de marketing</p> <p><input type="checkbox"/> <u>Essentiel</u> pour diriger un CLIC</p> <p><input type="checkbox"/> <u>Important</u> pour diriger un CLIC</p> <p><input type="checkbox"/> <u>Intéressant</u>, mais pourrait être éliminé</p> <p><input type="checkbox"/> Devrait être <u>éliminé</u> du programme</p>	<table border="1"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table> <p>Commentaires _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>			
<p>5.2 Servir la communauté entière</p> <p><input type="checkbox"/> <u>Essentiel</u> pour diriger un CLIC</p> <p><input type="checkbox"/> <u>Important</u> pour diriger un CLIC</p> <p><input type="checkbox"/> <u>Intéressant</u>, mais pourrait être éliminé</p> <p><input type="checkbox"/> Devrait être <u>éliminé</u> du programme</p>	<table border="1"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table> <p>Commentaires _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>			
<p>5.3 Faire le point</p> <p><input type="checkbox"/> <u>Essentiel</u> pour diriger un CLIC</p> <p><input type="checkbox"/> <u>Important</u> pour diriger un CLIC</p> <p><input type="checkbox"/> <u>Intéressant</u>, mais pourrait être éliminé</p> <p><input type="checkbox"/> Devrait être <u>éliminé</u> du programme</p>	<table border="1"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table> <p>Commentaires _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>			

PARTIE II : LE FORMATEUR

À l'aide de l'échelle utilisée ci-haut, évaluez le formateur sur les points suivants :

Clarté de la voix	<input type="text"/>	Gentillesse	<input type="text"/>
Enthousiasme	<input type="text"/>	Préparation	<input type="text"/>
Connaissance du sujet	<input type="text"/>	Souci du détail	<input type="text"/>

Prière d'ajouter vos commentaires personnels sur le formateur :

PART III : LE SITE DE L'ATELIER

Veuillez inscrire vos commentaires sur le lieu de l'atelier de formation:

Module 6.2 Cérémonie de Clôture

JOUR 3 – APRES-MIDI

TEMPS REQUIS: 60 MINUTES

OBJECTIFS

Une fois ce module terminé, les participants seront capables de :

- Décrire la place qu’occupe l’atelier au sein du programme global CLIC.
- Retourner à leurs familles et domiciles.

CONSIDERATIONS GENERALES

Ce module donne la chance aux représentants des différentes partenaires et bailleurs de fonds tel que USAID Dot.Org, World Links, ou AED de placer l’atelier dans son contexte.

Les sujets suivants peuvent être abordés :

- La durabilité à long terme du CLIC
- Les relations entre le gouvernement et la communauté
- L’augmentation de l’impact du CLIC sur le milieu
- Le transfert des leçons apprises à des CLICs dans d’autres régions

Pour le formateur, ce module de clôture est une occasion de remercier les participants pour leur attention et leur assiduité au travail et de leur offrir son aide à travers l’Internet. Finalement, c’est aussi une opportunité pour décerner aux participants les certificats de participation à la session de formation.

PREPARATION

Le formateur prépare les certificats qui contiennent les détails suivants :

- Le nom du participant
- La date de clôture de l’atelier
- L’agence qui parraine l’activité

- La signature du formateur
- Signature des responsables de l'agence qui parraine l'activité

Les certificats doivent être imprimés sur un papier adéquat.

Les représentants du programme pourraient préparer une intervention de 15 – 20 minutes. L'objet de ces présentations est de placer l'atelier dans un contexte global en ce qui a trait au programme du mouvement CLIC et des priorités nationales en TIC.

ACTIVITE 6.2A : CLOTURE

Il s'agit de coordonner à l'avance la conduite de la cérémonie de clôture en préparant un agenda qui contient les renseignements suivants :

- Commentaires du formateur
- Interventions des représentants des organismes
- Distribution des certificats

Ressources

MATERIELS POUR LA SESSION

Diaporamas :

- Cérémonie de clôture

Tout autre diaporama préparé par les représentants des organisations