



PROJET FEMME - TOOLKIT



FEMME – Favoriser l'esprit d'entreprise des migrants par l'éducation

KA2 Cooperation for innovation and the exchange of good practices
KA205 Strategic Partnerships for youth

N° de projet : 2019-1-FR02-KA205-015830



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

En utilisant cette boîte à outils, vous acceptez cette clause de non-responsabilité dans son intégralité. Cette boîte à outils a été produite uniquement pour développer et partager les activités des partenaires et aucune autre raison et ne doit donc pas être invoquée par un tiers. Le contenu de cette boîte à outils n'est pas un avis juridique et ne doit pas être traité comme tel.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Contents

<i>Contexte</i>	4
<i>Objectif de la boîte à outils</i>	4
<i>Méthodologie</i>	5
<i>Compétences entrepreneuriales – Mine Vaganti NGO</i>	5
<i>Produit / Service – PAR</i>	9
Jeu de rôle de grande marque.....	12
Méchants et super-héros.....	13
Actualités en première page.....	13
Meilleurs moments.....	14
<i>Analyse de marché – SEAL Chypre</i>	15
<i>Marketing – DIC</i>	19
<i>Service à la clientèle – YSBF</i>	26
<i>TIC – YSBF</i>	29
<i>Gestion des ressources humaines – MV International</i>	34
<i>OER Avertissement</i>	40



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Contexte

Le projet FEMME vise à développer l'esprit d'entreprise et les compétences techniques / non techniques connexes pour les jeunes femmes migrantes potentielles entrepreneuses. En effet, la cible directe du projet sera constituée de jeunes migrantes de première et deuxième génération âgées de 18 à 25 ans originaires de pays partenaires souffrant de marginalisation socio-économique, intéressées et motivées à devenir entrepreneurs, à lancer et à développer leurs idées entrepreneuriales.

Le Consortium de partenaires a été spécifiquement composé avec une attention particulière à assurer une représentation aussi complète que possible des différents contextes nationaux et des particularités caractérisant la condition et le niveau d'intégration des composantes féminines migrantes en Europe. Les pays partenaires partagent le défi de l'intégration des migrants et des réfugiés, comme le soulignent les données disponibles.

Selon EUROSTAT, les citoyens étrangers représentaient 7,5% des résidents des pays européens au 1er janvier 2017. La base de données d'information sur l'asile (voir www.asylumineurope.org/reports/country/france/statistics) rapporte que plus de 100 000 demandes de statut de réfugié ont été émises en France au cours de la seule année 2017. En outre, la France se distingue également par l'importante population de migrants de deuxième génération, dont beaucoup de jeunes, qui font face à des défis quotidiens d'intégration du point de vue social, éducatif et de l'employabilité. EUROSTAT quantifie le pourcentage de ressortissants résidents d'un pays tiers à 8,9 % respectivement en France, 11,3 % en Croatie, 7 % en Italie, 13,1 % en Estonie et 37,3 % à Chypre.

Objectif de la boîte à outils

Cette boîte à outils de formation destinée à être utilisée par les formateurs intègre des lignes directrices et des méthodes d'EMI (éducation non formelle) adaptées aux besoins des animateurs de jeunesse désireux de mettre en œuvre des programmes éducatifs pour autonomiser les futures femmes entrepreneurs migrantes.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Méthodologie

La méthodologie du projet est basée sur un large éventail d'activités et de techniques, telles que la recherche et le traitement des données, le pilotage d'un projet grâce au guide, le développement de ressources de formation, l'apprentissage et les tests en ligne. Plus précisément, cette boîte à outils concerne la troisième phase de la création du matériel de formation.

Le résultat de cette phase consiste en effet en une boîte à outils de formation multilingue complète à utiliser directement par les opérateurs dans les programmes d'autonomisation des entrepreneurs destinés aux femmes migrantes. La boîte à outils sera produite par l'ONG partenaire Mine Vaganti, au moyen de la collecte et du traitement des outils éducatifs déployés par les partenaires dans le cadre du pilotage local et international, intégré au rapport des formateurs dans les deux phases. Cette boîte à outils sera encore améliorée grâce à un processus d'évaluation croisée impliquant les partenaires, les partenaires associés et les parties prenantes, complété par un test international avec les animateurs socio-éducatifs des partenaires.

Compétences entrepreneuriales – Mine Vaganti NGO

Atelier 1

SESSION « Découvrez votre EntreprenSide »	
Résultats d'apprentissage	1. Découvrez vos compétences entrepreneuriales (soft et hard skills). 2. Apprenez la différence entre les compétences générales et les compétences techniques
Typologie	Théorique avec des éléments pratiques
Durée	50 min
Méthode	Méthodes verbales - méthode d'écriture, méthode de conversation, méthode de discussion, méthodes pratiques - apprentissage dans un environnement en ligne
Contenu(s) de diffusion	Contenu vidéo – https://www.youtube.com/watch?v=UNCnHlIjuXI Contenu pratique - https://www.bdc.ca/en/articles-tools/entrepreneur-toolkit/business-assessments/self-assessment-test-your-entrepreneurial-potential
Matériaux	Ordinateurs portables, téléphones, projecteur, notes autocollantes, tableau, feuille de papier, boule de fil (option nr.2),



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Procédure

1ère partie de l'atelier (25 min)

Le formateur présente aux participants le thème de l'entrepreneuriat et montre la vidéo (10 minutes) :

<https://www.youtube.com/watch?v=UNCnHlljuXI>

Option n° 1 (peut être mise en œuvre dans les formations sur site et en ligne)

Formation sur site et hors site: Ensuite, le formateur prépare le tableau et le divise en 2 parties avec - Soft et Hard skills. Ensuite, sans expliquer ce que sont exactement les soft et hard skills, les participants sont invités à réfléchir à ce qui est nécessaire "Soft and Hard skills" pour devenir un entrepreneur prospère. (5 min) (Peut être utilisé dans les formations en ligne et sur site)

Formation sur site et hors site : Les participants écrivent ces compétences sur des notes autocollantes et les placent en conséquence à la partie du tableau. Ensuite, le formateur avec les participants parcourt les listes et demande aux participants de partager leur opinion sur ces compétences et pourquoi elles sont nécessaires pour devenir un entrepreneur prospère. (10 minutes)

Option n° 2 (ne peut être mise en œuvre que dans la formation sur site)

Formation sur site (option plus interactive à utiliser si possible) – tous les participants font un grand cercle et ont une boule de fil (ou tout autre type de fil). Chaque participant est invité à nommer une compétence douce et à lancer la balle de fil à une autre personne et à tenir le fil avant de le lancer. Cela continue jusqu'à ce que chaque participant ait une partie du fil qu'il tient, et il a construit une toile d'araignée. Ensuite, ils doivent renvoyer le fil à la personne précédente afin de démêler la toile d'araignée et de la rassembler tout en nommant une compétence difficile nécessaire pour devenir un entrepreneur prospère. (15 min)

2ème partie de l'atelier (20 min)

La deuxième partie est une partie plus pratique de l'atelier parce que les participants rempliront le test où ils pourront voir leurs propres compétences entrepreneuriales. Lien vers le test :

<https://www.bdc.ca/en/articles-tools/entrepreneur-toolkit/business-assessments/self-assessment-test-your-entrepreneurial-potential>

Une fois que les participants ont fait le test et reçu leurs résultats, ils peuvent le partager avec d'autres participants (s'ils le souhaitent), sinon ils sont invités à participer à une discussion de 10 minutes sur les compétences entrepreneuriales et la façon dont ils se considèrent comme des entrepreneurs.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

	<p>Questions posées :</p> <ul style="list-style-type: none">• Comment vous voyez-vous en tant qu'entrepreneur?• Quelles sont vos compétences les plus fortes que vous pouvez utiliser pour devenir un entrepreneur?• Qu'en pensez-vous, quel genre de compétences devriez-vous acquérir pour avoir encore plus de succès?• Que diriez-vous – avez-vous développé plus de compétences générales ou techniques?
--	--

Atelier 2

Atelier « Boostez votre pitch »	
Résultats d'apprentissage	<ol style="list-style-type: none">3. Créez un argumentaire d'affaires.4. Amélioration et formation des capacités de compétences générales (c.-à-d. prise de parole en public et travail d'équipe)5. Connaissance des éléments clés de la présentation du pitch et des compétences de prise de parole en public efficaces et influentes
Typologie	Pratique avec des éléments théoriques de l'analyse des meilleures pratiques
Durée	90 minutes
Méthode	Méthodes théoriques : méthodes comparatives, analyse des meilleures pratiques. Méthodes pratiques : apprendre par la pratique, ouvrir des discussions entre pairs
Contenu(s) de diffusion	Contenu vidéo : https://www.youtube.com/watch?v=Frlfes1L7NI&ab_channel=EricProuzet ou https://www.youtube.com/watch?v=QLUyzXhoBik&ab_channel=Kay Contenu pratique : https://piktochart.com/blog/startup-pitch-decks-what-you-can-learn/



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Matériaux	Ordinateurs portables (au moins un par groupe), espaces/zones/salles privés et séparés, (de préférence) projecteur, notes autocollantes, tableau, feuille de papier, stylos.
Procédure	<p><u>Introduction (5 minutes) :</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Le formateur commence sans introduction : « Commençons par une vidéo et commentons-la à la fin » <p>Deux options :</p> <ol style="list-style-type: none">1. Vidéo 1: pitch plus classique dans un contexte d'entreprise avec des diapositives mais peut être perçu comme irrespectueux compte tenu de la première partie: https://www.youtube.com/watch?v=Frlfes1L7NI&ab_channel=EricProutet2. Vidéo 2 : pitch moins habituel sans diapositives et plus créatif et accrocheur : https://www.youtube.com/watch?v=QLUyzXhoBik&ab_channel=Kay <ul style="list-style-type: none">- Le formateur pose une question introductive et générale comme « que fait le personnage principal de la vidéo? » puis il commence par la partie suivante. <p><u>1ère partie de l'atelier : bonnes pratiques et discussions (30 min)</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Qu'est-ce qu'un pitch et pourquoi/comment/quand/où il est utile ?- Éléments clés et astuces pour un pitch réussi.- Revue de quelques-uns des pitches des entreprises les plus connues (3/5 exemples de https://piktochart.com/blog/startup-pitch-decks-what-you-can-learn/);- La discussion sur ce qui est important pour les participants dans les pitches présentés.- Une fois que les participants ont donné leur avis, le formateur introduit les concepts à emporter qui sont présentés par l'auteur de l'article mentionné ci-dessus.- Comparer et la dernière ronde de discussion sur les similitudes et les différences entre les réponses des participants et les suggestions des auteurs du blog (indiquées comme « plats à emporter préférés »).- Espace pour le suivi et les questions. <p><u>2ème partie de l'atelier : Libérez votre imagination (30 min)</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Une fois que les participants ont une idée claire de ce qu'est un pitch d'entreprise, la 2^{ème} partie consiste en une utilisation pratique des concepts appris.- Le formateur divise les participants en 2/4 groupes homogènes;- Chaque groupe doit trouver une idée d'entreprise et l'écrire sous forme



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

	<p>de pitch d'entreprise. Le but de cette partie n'est pas de créer une idée d'entreprise réussie, mais plutôt de créer un moyen accrocheur et intrigant de la communiquer, en suivant les règles et les meilleures pratiques observées auparavant.</p> <ul style="list-style-type: none">- Chaque groupe est ensuite invité à se réunir le plus en privé possible et à entamer une discussion sur l'idée d'entreprise à présenter et, principalement, sur la façon de la présenter. Le groupe est libre de décider de la manière de présenter le pitch, que ce soit par l'intermédiaire d'un seul orateur (suggéré pour des raisons de temps) ou de l'ensemble du groupe;- La présentation du pitch peut suivre une présentation en ligne (à l'aide du projecteur) ou simplement orale.
	<p><u>3ème partie de l'atelier : Pitching it (15 mins)</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Les groupes doivent tenir un discours et présenter leur pitch aux autres groupes (chaque pitch doit durer 1-2 minutes);- Après que chaque groupe a présenté sa propre idée d'entreprise, un moment de discussion ouverte suit. Dans un tel contexte, chaque groupe devrait recevoir des commentaires au moins sur un point douloureux à améliorer et à tirer des leçons.

Produit / Service – PAR

Atelier 1

Branding d'un produit ou d'un service – 1ère session	
Résultats d'apprentissage	Les apprenants seront en mesure de : <ul style="list-style-type: none">- reconnaître les caractéristiques des marques à succès- accroître la notoriété de l'image de marque;
Typologie	Théorique.
Durée	60 minutes



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Méthode	Méthode de présentation orale, méthode d'affichage de cas, méthode de conversation et de discussion.
Contenu(s) de diffusion	Vidéo et théorique.
Matériaux	Matériel vidéo et de lecture.
Procédure	<p>→ Introduction (10 min) :</p> <p>Le conférencier commence la session en posant des questions aux participants – qu'est-ce que l'image de marque / comment cela fonctionne / quelle fonctionnalité un produit ou un service doit-il avoir pour réussir / pouvez-vous penser à des produits ou services bien connus avec une bonne stratégie de marque / qu'est-ce qui les rend si connus / que pourraient-ils améliorer / etc.</p> <p>La partie introductive de la session se déroulera sous la forme d'une conversation entre les participants et le conférencier.</p> <p>→ Partie principale / mise en œuvre (40 min):</p> <p>Le conférencier présente aux participants le texte sur les 7 problèmes de notoriété de marque les plus courants – pour le bien de cette partie de la session, le conférencier extrait uniquement les problèmes de marque et ne fournit pas le texte entier de manière immédiate (https://www.bython.com/7-most-common-brand-awareness-problems-and-the-solutions/). Après avoir lu le texte, le conférencier discute des problèmes avec les participants et les encourage à réfléchir à leurs propres solutions. Le conférencier présente ensuite les solutions du texte et encourage la poursuite de la discussion – en demandant l'avis sur les solutions présentées, en les comparant à celle discutée précédemment. Le conférencier commence ensuite une vidéo sur la stratégie de marque de Coca-Cola (https://www.youtube.com/watch?v=XhMVWzVXNNk&t=129s). Après l'avoir regardé, le conférencier présente le cas de Coca-Cola comme l'une des marques les plus réussies au monde. Le conférencier encourage les participants à partager les parties les plus intéressantes de la vidéo / les choses qu'ils savaient déjà / les nouvelles choses qu'ils viennent de révéler / leurs suggestions sur ce qui pourrait être amélioré, etc.</p> <p>→ Clôture de la séance (10 min) :</p> <p>Le conférencier demande aux participants de résumer les parties les plus pertinentes de la session – les caractéristiques des marques à succès, les problèmes qui pourraient survenir lors de la conception d'une stratégie de marque et les solutions possibles à ces problèmes.</p>



Branding d'un produit ou d'un service – 2 ^{ème} session	
Résultats d'apprentissage	Les apprenants : <ul style="list-style-type: none">- obtenir des informations théoriques sur l'image de marque- acquérir des connaissances pratiques en matière d'image de marque
Typologie	Pratique.
Durée	60 minutes
Méthode	Méthode de présentation orale, apprentissage du travail en groupe, méthode de travail pratique.
Contenu(s) de diffusion	Pratique.
Matériaux	Exercices pratiques.
Procédure	<p>➔ Introduction (10 min) :</p> <p>Le conférencier ouvre une session en parlant de l'image de marque et de son importance (https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/ – le lien ici fournit le texte sur l'image de marque en général et peut être utile pour le conférencier au début de la session. Il n'est pas nécessaire que le professeur partage le texte avec les apprenants, mais seulement pour leur fournir les informations les plus importantes de celui-ci).</p> <p>➔ Partie principale / mise en œuvre (40 min):</p> <p>Les participants sont divisés en groupes. Ici, 6 exercices sont présentés, tous n'ont pas besoin d'être inclus s'il n'y a pas assez de participants. Remarque: les apprenants peuvent travailler en binôme plutôt qu'en groupe s'ils ne sont pas assez nombreux.</p> <p>Tâche pour le groupe n° 1 :</p> <p>Le cocktail Imaginez que votre marque soit une personne qui vient se présenter à un évènement plein de vos clients et concurrents.</p> <p>Décrivez à quoi il (ou elle!) ressemble. Que porte-t-il ? Comment aborde-t-il les gens ? Que dit-il ? Notez autant d'attributs que possible dans une colonne.</p> <p>Ensuite, imaginez que votre marque se faufile au bar et abatte quelques Long Island. Il revient à la fête grisé.</p>



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Votre marque agit-elle différemment ? Est-elle plus drôle? Parle-t-elle plus fort ? Est-elle plus conflictuelle ? Comment aborde-t-elle les concurrents et les clients maintenant?

- Cet exercice aidera vos apprenants à: explorer la personnalité de la marque et comment ils pourraient l'amplifier. Dans la plupart des cas, les marques ont de la place pour augmenter le cadran de leur personnalité.

Tâche pour le groupe n° 2 :

Le jeu de comparaison

Si votre marque était un animal, serait-ce un lion, un aigle ou un chien?

Cet exercice consiste à assimiler votre marque à d'autres objets et personnes. C'est un moyen rapide d'évaluer la personnalité et le positionnement de votre marque. Vous pouvez jouer à ce jeu dans de nombreuses catégories: boissons gazeuses, marques célèbres, animaux, marques de vêtements, superpouvoirs, couleurs, groupes, célébrités, émotions, villes, outils, etc.

Cet exercice aidera vos apprenants à: regarder à travers une lentille différente pour voir de nouvelles choses dans leur marque. Par exemple, ils peuvent rêver d'être le lion, mais se rendre compte que leur marque ressemble davantage à l'agneau. Il y a quelque chose de merveilleusement non menaçant à comparer votre marque à un animal, ce qui peut révéler des informations puissantes.

Tâche pour le groupe n° 3 :

Jeu de rôle de grande marque

Imaginez qu'une marque célèbre prenne le contrôle de votre entreprise.

Tout le monde dans le groupe pense à une marque célèbre qu'ils admirent, de préférence en dehors du secteur de votre entreprise. Il peut s'agir d'une célébrité, d'une franchise sportive, d'un smartphone, de n'importe quoi. Chaque personne partage à tour de rôle pourquoi elle a choisi sa marque.

Maintenant, ils doivent imaginer que la célèbre marque a repris leur entreprise et écrire au moins 3 changements que leur marque préférée



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

pourrait faire. Par exemple, Apple pourrait réorganiser son emballage, Google pourrait simplifier l'expérience utilisateur de son produit et Zappos pourrait apporter du ludisme dans son expérience de support client.

Cet exercice aidera vos apprenants à : envisager de nouvelles façons de créer des expériences de marque pour leurs clients, en s'inspirant des Big Boys.

Tâche pour le groupe n° 4 :

Méchants et super-héros

Si votre marque était un super-héros, qui seraient les méchants ?

Qui est le principal ennemi de vos apprenants et de quels maux essaient-ils de débarrasser le monde ? Les réponses peuvent être concrètes ou abstraites. Par exemple, un cabinet de conseil en informatique peut apporter des solutions complexes qui au final créent de longues files d'attente au service d'assistance. Un studio de fitness peut donner des cours intimidants qui renforcent le manque de confiance.

Cet exercice aidera vos apprenants à : comprendre l'objectif supérieur de leur marque et la valeur de leur offre aux clients. Ce sont des choses qui animent votre organisation et doivent faire partie de votre marque. Parfois, être clair sur ce à quoi vous êtes opposé facilite la compréhension de ce que vous représentez.

Tâche pour le groupe n° 5 :

Actualités en première page

Imaginez ceci: dans 10 ans, votre marque est en une des médias

Que dit le titre? Avez-vous résolu un problème?

Vous avez changé la façon dont les gens font quelque chose?

À quoi ressemble le succès?



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Cet exercice aidera vos apprenants à : s'aligner sur la vision de leur entreprise, ou sur le plus grand objectif à l'horizon. Une vision forte aide à guider la stratégie d'entreprise et à motiver l'équipe à la réaliser.

Tâche pour le groupe n° 6 :

Meilleurs moments

Comprenez ce dont votre marque se soucie vraiment et ce qu'elle offre.

Parlez des moments spécifiques où votre entreprise est à son meilleur. Par exemple, il s'agit peut-être de résoudre un défi commercial complexe pour un client. Surprendre un client avec un niveau de service étonnamment élevé. Une journée amusante en entreprise où votre équipe s'est rapprochée. Qu'est-ce qui a rendu ces expériences si mémorables?

Cet exercice aidera vos apprenants à comprendre ce qui intéresse vraiment leur marque et ce qu'elle offre. Les actions parlent plus fort que les mots, et leurs réponses vont au cœur de la mission et des valeurs de votre marque.

Les élèves auront 20 minutes pour travailler en groupe, puis 20 minutes pour présenter les notions et les connaissances qu'ils ont acquises au sein des groupes.

→ Clôture de la séance (10 min) :

Le conférencier clôt la session en répétant les notions les plus importantes de la partie introductive et encourage les apprenants à s'engager à poser des questions. Le conférencier demande également aux étudiants de souligner les choses les plus pertinentes qu'ils ont apprises des groupes.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Analyse de marché – SEAL Chypre

Atelier 1

Analyse du marché – session 1 – Introduction à l'analyse du marché	
Résultats d'apprentissage	À la fin de la 1ère session, les apprenants seront en mesure de: <ul style="list-style-type: none">- Expliquer l'importance et les objectifs majeurs de l'analyse du marché- Décrire le processus de l'analyse du marché- Fixer des objectifs d'analyse du marché- Comprendre les différentes méthodes d'établir un questionnaire
Typologie	Typologie des sessions : <ul style="list-style-type: none">- Théoriques- Pratiques
Calendrier	Partie I : Introduction – 15 minutes Partie II : Implémentation – 45 minutes Partie III : Débriefing et conclusion – 10 minutes
Méthode	Méthodes Verbales : Méthode de présentation orale, méthode de conférence et d'enseignement, méthode d'écriture, méthode de conversation, méthode de présentation de cas, méthode de discussion, et résolution de problèmes.
Contenu(s) de diffusion	Contenu théorique : Lecture de matériel créé pour appuyer le contenu vidéo Contenu Pratique : Plusieurs exercices qui enrichiront le processus d'apprentissage Contenu intellectuel : Quizzes et les téléchargements des tâches terminées seront attendus
Matériaux	Feuilles de travail de l'apprenant Papier Stylos



Procédure	<p>Introduction (10 minutes) : Le conférencier commence la session en posant des questions aux participants -S'ils sont d'accord avec la déclaration suivante : « le bon sens d'une femme d'affaires expérimentée est aussi bon, sinon meilleur, que les conclusions d'une analyse de marché »</p> <p>1^{ère} activité : Recherche ou non ?</p> <ul style="list-style-type: none">- Demander aux apprenties de discuter la déclaration précédente et écrire de suite leurs opinions dans la feuille de l'apprenti- Finir l'activité en mettant en évidence que l'analyse du marché est une pratique commune et importante pour la prise de décision d'affaires. <p>Partie II : Implementation Le conférencier dirige les apprenants à commencer à penser à comment implémenter l'analyse du marché.</p> <p>Activité 2 :</p> <ul style="list-style-type: none">- Les apprentis arrangent la séquence correcte d'un processus typique de l'analyse du marché- L'instructeur fournit et explique l'ordre correcte- Les apprentis sont rappelés que les étapes d'une analyse du marché pourraient varier à travers plusieurs questionnaires <p>Explique que la 1ere étape de processus de l'analyse du marché est la définition du problème. En pratique, cela veut dire la clarification des objectifs de l'analyse du marché spécifique.</p> <p>Activité 3 : Les objectifs de l'analyse du marché</p> <ul style="list-style-type: none">- Les apprentis sont pris de distinguer les objectifs du marketing et du non-marketing.- L'instructeur conclut l'activité par déclarer que les objectifs d'une analyse du marché sont de gagner une compréhension du marché et l'effectivité des pratiques du marketing <p>Activité 4 : Etude de cas</p> <ul style="list-style-type: none">- Les apprentis doivent lire le cas d'une entreprise de pétrole, et par la suite compléter les tâches requises.- Assurant le rôle du <u>nouveau</u> Assistant Marketing Manager de l'entreprise, enseigne aux apprentis de définir le problème de l'entreprise et suggérer deux objectifs de l'analyse du marché pour l'état.
------------------	---



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

- L'instructeur montre des exemples suggérés aux apprentis et leurs rappellent que les objectifs doivent être en relation avec la situation spécifique du marketing ou de l'entreprise.

Puis, explique que les données primaires et secondaires sont indispensables pour atteindre les objectifs de l'analyse du marché

- Guider les apprentis à nommer les différents types d'informations qui peuvent être trouvés parmi les données secondaires
- Mettre en évidence qu'il est important pour l'entreprise de collecter les données primaires pour des situations spécifiques.

Activity 5 : sélectionner une approche de recherche appropriée

- Cette activité démontre des approches de recherches différentes les apprenants sont invités à faire correspondre les définitions avec les situations pertinentes

Part III : Debriefing et conclusion

- Clôture l'atelier en concluant que dans le cas du questionnaire par l'entreprise de pétrole, l'approche de recherche la plus appropriée est de collecter l'opinion des consommateurs.
- Afin de préparer pour la prochaine leçon, les apprenants sont recommandés d'utiliser l'internet pour trouver des exemples de questionnaires et se familiariser avec différentes questions types.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Atelier 2

Analyse du marché – session 2 – Conception d'analyse de marché	
Résultats d'apprentissage	À la fin de cette session, les apprenants seront en mesure de: <ul style="list-style-type: none">- Identifier plusieurs outils et techniques de la conception de recherche- Reconnaître différents types de questions de l'analyse du marché- <u>Decider</u> d'un plan type, méthodes de contact, d'espace et de temps de conduite d'un questionnaire de recherche, et- <u>Executer</u> une simple analyse de programme
Typologie	Typologie des sessions : <ul style="list-style-type: none">- Théoriques- Pratiques
Calendrier	Partie I : Introduction – 15 minutes Partie II : Implémentation – 45 minutes Partie III : Débriefing et conclusion – 10 minutes
Méthode	Méthodes Verbales : Méthode de présentation orale, méthode de conférence et d'enseignement, méthode d'écriture, méthode de conversation, méthode de présentation de cas, méthode de discussion, et résolution de problèmes.
Contenu(s) de diffusion	<u>Contenu théorique</u> : Lecture de matériel créé pour appuyer le contenu vidéo <u>Contenu Pratique</u> : Plusieurs exercices qui enrichiront le processus d'apprentissage <u>Contenu intellectuel</u> : <u>Quizzes</u> et les téléchargements des tâches terminées seront attendus
Matériaux	Feuilles de travail de l'apprenant Papier Stylos
Procédure	Introduction (10 minutes) : Le conférencier commence la session en posant des questions aux participants - S'ils <u>son't</u> d'accord avec la déclaration suivante : « le bon sens d'une femme d'affaires expérimentée est aussi bon, sinon meilleur, que les conclusions d'une analyse de marché » 1^{ère} activité : Recherche ou non ? <ul style="list-style-type: none">- Demander aux apprenants de discuter la déclaration précédente et écrire <u>de suite</u> leurs opinions dans la feuille de l'apprenti- <u>Fixer</u> l'activité en mettant en évidence que l'analyse du marché est une pratique commune et importante pour la prise de décision d'affaires.



Partie II : **Implementation**

Le conférencier dirige les apprenants à commencer à penser à comment implémenter l'analyse du marché.

Activité 2 :

- Les apprentis arrangent la séquence correcte d'un processus typique de l'analyse du marché
- L'instructeur fournit et explique l'ordre correcte
- Les apprentis sont rappelés que les étapes d'une analyse du marché pourraient varier à travers plusieurs questionnaires

Explique que la 1ère étape de processus de l'analyse du marché est la définition du problème. En pratique, cela veut dire la clarification des objectifs de l'analyse du marché spécifique.

Activité 3 : Les objectifs de l'analyse du marché

- Les apprentis sont pris de distinguer les objectifs du marketing et du non-marketing
- L'instructeur conclut l'activité par déclarer que les objectifs d'une analyse du marché sont de gagner une compréhension du marché et l'effectivité des pratiques du marketing

Activité 4 : Étude de cas

- Les apprentis doivent lire le cas d'une entreprise de pétrole, et par la suite compléter les tâches requises.
- Assurant le rôle du nouveau Assistant Marketing Manager de l'entreprise, enseigne aux apprentis de définir le problème de l'entreprise et suggérer deux objectifs de l'analyse du marché pour l'état.
- L'instructeur montre des exemples suggérés aux apprentis et leurs rappellent que les objectifs doivent être en relation avec la situation spécifique du marketing ou de l'entreprise.

Puis, explique que les données primaires et secondaires sont indispensables pour atteindre les objectifs de l'analyse du marché

- Guider les apprentis à nommer les différents types d'informations qui peuvent être trouvés parmi les données secondaires
- Mettre en évidence qu'il est important pour l'entreprise de collecter les données primaires pour des situations spécifiques.

Activity 5 : sélectionner une approche de recherche appropriée

- Cette activité démontre des approches de recherches différentes les apprenants sont invités à faire correspondre les définitions avec les situations pertinentes

Part III: **Debriefing et conclusion**

- Clôture l'atelier en concluant que dans le cas du questionnaire par l'entreprise de pétrole, l'approche de recherche la plus appropriée est de collecter l'opinion des consommateurs.
- Afin de préparer pour la prochaine leçon, les apprenants sont recommandés d'utiliser l'internet pour trouver des exemples de questionnaires et se familiariser avec différentes questions types.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Marketing – DIC

Atelier 1

Comment rédiger un bon plan marketing	
Résultats d'apprentissage	À la fin de la 1ère session, les apprenants seront en mesure de: - Connaître les bases de la planification marketing - Connaître les outils et les canaux utilisés pour le marketing
Typologie	Théorique
Durée	80 minutes
Méthode	Méthode de conférence et d'enseignement, de conversation et de discussion.
Contenu(s) de diffusion	Théorique et vidéos
Matériaux	Projecteur



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Procédure

Introduction (10 minutes) :

Le conférencier commence la session en posant des questions aux participants - Qu'est-ce qu'un plan marketing / Quelle est sa place dans le succès d'une entreprise / Comment cela fonctionne-t-il.

Mise en œuvre (30 minutes) :

Le conférencier montre la vidéo:

<https://youtu.be/TXzsnG5lwvM>

Plus tard, encore une fois, le conférencier explique théoriquement l'importance du marketing pour le succès des entreprises. Se concentre sur l'impact du marketing sur les consommateurs. Enfin, il illustre à la fois les exemples de marketing les meilleurs et les plus infructueux pour aider les participants à mieux comprendre l'importance de la question. Les participants évaluent des exemples de marketing infructueux. Ils essaient d'identifier les erreurs et de parler des moyens de les résoudre

Partie principale (30 minutes)

Le conférencier montre une vidéo sur la rédaction d'un plan marketing:

<https://youtu.be/oBYHzDiHoAq>

Un conférencier ultérieur explique les sujets suivants: Comment déterminer l'acheteur idéal / quelles sont les forces de votre entreprise /quelles sont les faiblesses de votre entreprise /opportunités pour l'avenir /Menaces pour l'avenir.
définir les objectifs marketing : qu'espérons-nous réaliser avec notre plan marketing

Temps pour les questions (10 minutes)



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Atelier 2



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Comment rédiger un bon plan marketing	
Résultats d'apprentissage	À la fin de la 2e session, les apprenants seront en mesure de : <ul style="list-style-type: none">- Identifier les objectifs, les buts et le groupe cible de la stratégie marketing;- Structurer le type de contenu qu'ils produiront;- Promouvoir le contenu sur différents canaux sociaux ou médias;
Typologie	Pratique
Durée	80 minutes
Méthode	Méthode de présentation orale, méthode de travail de groupe, méthode d'éducation par les pairs;
Contenu(s) de diffusion	<u>Contenu ILS</u> Session dirigée par un instructeur - les apprenants recevront les informations théoriques essentielles sur la structuration d'un plan de marketing; <u>Formation en ligne</u> Les apprenants recevront des programmes et des sites Web novateurs et créatifs pour améliorer leurs connaissances sur les thèmes liés au marketing; <u>Contenu des connaissances</u> Grâce au jeu de simulation, les apprenants dupliqueront les conditions réelles rencontrées sur un travail;
Matériaux	Feuille de travail Attentes/Savoir-faire Présentations PPT/Canva; Planche murale



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Procédure

Partie I : Introduction (30 minutes)

Le formateur invité ouvrira la session par une courte présentation sur « la rédaction d'un bon plan marketing ». Au cours de la conférence, les participants découvriront les domaines les plus importants du marketing, notamment la publicité, le comportement des consommateurs, les communications, la vente au détail, etc. Les apprenants seront initiés aux « 4 P » du marketing

Partie II : Pratique réflexive (20 minutes)

Enseigner - Auto-évaluer - Considérer - Pratiquer

Pour bien progresser, les apprenants passeront par un cycle de réflexion et deviendront plus conscients de ce qu'ils ont gagné dans la partie précédente de la session.

Partie III: Jeu de simulation (30 minutes)

Les participants seront divisés en trois petits groupes. Ils seront chargés de créer un plan marketing basé sur les 5 méthodes pratiques citées ci-dessous.

1. Faites preuve d'empathie (recherchez les besoins de vos clients)

La première étape de la rédaction d'un bon plan marketing consiste à mener des recherches sur les utilisateurs pour développer une connaissance empathique du problème que vous essayez de résoudre. L'empathie est essentielle dans un plan de marketing centré sur l'humain, car elle vous aide à mettre de côté votre vision du monde et à obtenir un véritable aperçu des personnes et de leurs besoins.

2. Définissez (énoncez les besoins et les problèmes de vos clients)

Les informations que vous avez générées et recueillies au cours **de l'étape Empathize** sont rassemblées à l'étape **Définir**. Vous synthétisez et analysez vos observations pour définir les problèmes fondamentaux que vous et votre équipe avez identifiés jusqu'à présent. Ce faisant, vous devez toujours essayer de définir l'énoncé du problème d'une manière centrée sur l'humain.

3. Ideate (Remettre en question les hypothèses et créer des idées)

Une fois que les apprenants atteignent la troisième étape de la planification, ils sont prêts à générer des idées. Même si vous disposez d'une base solide d'informations des 2 phases précédentes, vous pouvez commencer à « sortir des sentiers battus », rechercher de nouvelles perspectives du plan et proposer des solutions créatives au contenu que vous avez développé. Vous devez trouver autant d'options viables que possible.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

4. Prototype (Commencez à créer un prototype du plan)

Il s'agit d'une phase expérimentale dont l'objectif est de trouver la meilleure solution pour chacun des défis mis en évidence dans les trois étapes précédentes. Les équipes créent de nombreuses alternatives, des copies réduites du plan (ou des aspects particuliers du plan) à cette étape pour étudier les solutions aux problèmes développées à l'étape précédente.

5. Testez (Essayez votre plan)

Le plan complet est largement testé par des « créateurs » ou des « évaluateurs » utilisant les meilleures solutions trouvées au cours de la phase de prototype. La dernière étape du modèle, bien que dans un processus itératif comme le design thinking, les résultats soient fréquemment utilisés pour redéfinir un ou plusieurs problèmes. Vous pouvez revenir aux phases précédentes du processus pour effectuer d'autres itérations, modifications et améliorations afin d'exclure d'autres possibilités.

6. Mettre en œuvre (Rendez public votre plan)

Vous avez examiné votre plan marketing en petits groupes, mais il est maintenant temps de le rendre public. Votre plan a peut-être été testé dans votre bulle, mais vos clients peuvent ne pas l'accepter.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Service à la clientèle – YSBF

Atelier 1

Service à la clientèle – 1 ^{ère} session	
Résultats d'apprentissage	Les apprenants seront en mesure de : <ul style="list-style-type: none">- Connaître l'importance du service à la clientèle.- Connaître les outils et les canaux utilisés pour la gestion du service client.
Typologie	Théorique
Durée	65 minutes
Méthode	Méthode de présentation orale, méthode de conférence et d'enseignement, conversation et discussion
Contenu(s) de diffusion	Théorique et vidéos
Matériaux	Projecteur



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Procédure	<p>Remarque: Le conférencier peut préparer un PowerPoint pour mettre davantage l'accent sur le sujet.</p> <p>Introduction (10 minutes) : Le conférencier commence la session en posant des questions aux participants – qu'est-ce qu'une entreprise doit avoir pour réussir / Quelle est l'importance du service à la clientèle / qu'est-ce que le service à la clientèle / comment il fonctionne, etc. Fondamentalement, comme une conversation pour commencer.</p> <p>Mise en œuvre (40 minutes) : Le conférencier montre la vidéo: https://www.youtube.com/watch?v=GH1TXfQSwUQ et parle plus tard des raisons pour lesquelles le service à la clientèle est important pour les entreprises et en particulier pour les start-ups. Les compétences générales requises pour un bon support de service à la clientèle. Le conférencier progresse ensuite vers les outils et les canaux utiles pour le service à la clientèle - courrier électronique, réseaux sociaux, forums / babillards électroniques, appels téléphoniques, chat en direct, base de connaissances libre-service et widget d'assistance sur la page. https://www.groovehq.com/blog/customer-service-channels Donnant un bref aperçu de chacun.</p>
Lectures complémentaires	<p>Le conférencier demande aux participants de partager leur expérience sur le service à la clientèle et leurs points de vue sur le service à la clientèle.</p> <p>Débriefing (15 minutes) : Le conférencier discute des points de vue des participants sur le type de compétences générales et de compétences techniques qui les aideront dans leur service à la clientèle d'affaires et les outils qui, selon eux, les aideront. En outre, discussion sur les doutes que les participants ont par rapport au sujet.</p> <p>« Nudge » de Richard Thaler et Cass Sunstein</p> <p>« L'économie de remerciement » par Gary Vaynerchuk</p> <p>« Le paradoxe du choix » par Barry Schwartz</p>



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Atelier 2

Service à la clientèle – 2 ^e session	
Résultats d'apprentissage	Les apprenants seront en mesure de : <ul style="list-style-type: none">- Acquérir des compétences générales- Concevoir et configurer le cadre de support client
Typologie	Pratique
Durée	65 minutes
Méthode	Méthode de travail pratique.
Contenu(s) de diffusion	Pratique
Matériaux	Papiers A4, stylo, ordinateurs portables, projecteur
Procédure	<p>Introduction (10 minutes) :</p> <p>La session commencera par une vidéo sur « Pourquoi le service à la clientèle est-il important? » https://www.youtube.com/watch?v=nxtaMdu55Ug et un récapitulatif de la 1^{ère} session.</p> <p>Mise en œuvre (40 minutes) :</p> <p>Les participants recevront des exercices pratiques pour effectuer: <u>Exercice 1 (20 minutes)</u></p> <p>Le jeu de formation au service client: Il permet aux participants de maîtriser des scénarios de service client réels. Donnez à chaque participant une étiquette nominative lisible et demandez-leur à tous de rester en cercle. Chacun d'eux devrait penser à deux ou trois demandes. Ils peuvent choisir de poser des questions raisonnables et réalistes ou de les rendre imaginaires et bizarres.</p> <p>Le conférencier peut commencer par leur donner des exemples tels que:</p> <ul style="list-style-type: none">• Je veux changer de balise de nom avec vous.• J'aimerais un manoir pour mon prochain anniversaire.• Je veux que vous vous teniez au milieu du cercle. <p>Permettez-leur de réfléchir à leur demande en quelques minutes. Faites-leur savoir que même si c'est un jeu et que cela devrait être amusant, ils ne devraient pas faire de demandes inappropriées. Ensuite, donnez-leur les règles du jeu.</p> <p>Chaque participant doit appeler à tour de rôle le nom sur l'étiquette d'un autre participant et faire une demande.</p>



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

	<p>Le participant désigné doit refuser sans dire « Non », puis appeler un autre participant et faire une demande – le processus de demande et de refus se poursuit jusqu'à ce qu'aucune demande ne soit laissée. Pour faciliter la compréhension du jeu par l'équipe, le conférencier et un autre leader peuvent jouer brièvement jusqu'à ce que le conférencier appelle le premier membre du groupe. <u>Exercice 2 (25 minutes)</u></p> <p>Selon le nombre de participants, créez des groupes et demandez-leur de concevoir un cadre de service à la clientèle efficace pour une entreprise de choix. Demandez-leur d'utiliser les canaux discutés lors de la première session et de définir les avantages et les inconvénients du cadre créé.</p> <p>Débriefing (10 minutes) : Discussion sur les doutes des participants et les points importants à garder à l'esprit.</p>
--	--

TIC – YSBF

Atelier 1

TIC – 1 ^{ère} session	
Résultats d'apprentissage	Les apprenants seront en mesure de : <ul style="list-style-type: none">- Connaître les outils numériques pour gérer les affaires- Travailler et mettre en œuvre des outils numériques pour gérer les affaires
Typologie	Théorique Pratique
Durée	60 minutes
Méthode	Méthode de présentation orale, méthode de conférence et d'enseignement, conversation et discussion, apprentissage pratique dans un environnement en ligne
Contenu(s) de diffusion	Exercices théoriques et pratiques
Matériaux	Projecteur, papiers A4, stylo, ordinateurs portables



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Procédure

Remarque: Le conférencier peut préparer un PowerPoint pour mettre davantage l'accent sur le sujet.

Introduction (10 minutes) :

Le conférencier commence par une introduction et une discussion sur les raisons pour lesquelles il est important d'avoir les bons outils numériques pour une entreprise / comment les entrepreneurs doivent connaître les outils qui seront utiles lors de la création d'une entreprise / Les présenter aux outils numériques disponibles sur le marché.

Mise en œuvre (20 minutes) :

Le conférencier parle des différents outils et de leurs objectifs en bref.

<https://www.ruby.com/tools-for-business/>

Gestion de projet et collaboration / Création et stockage de documents / Suivi du temps et déplacements / Informations et conseils commerciaux généraux / Comptabilité et tenue de livres / Dotation et recrutement / Conception / Création de contenu / Engagement client / SEO / RP / Réseautage / Sécurité et confidentialité / Juridique et RH.

Liens de référence

<https://startupnation.com/grow-your-business/digital-tools-new-business/>

<https://www.allbusiness.com/digital-tools-to-help-you-run-successful-remote-company-131542-1.html>

<https://www.descasio.io/21-digital-tools-to-use-for-your-business-in-2021/>

Exercice (20 minutes)

Demandez aux participants de jeter un coup d'œil et de se familiariser avec les outils qui leur sont présentés. Vérifiez et discutez des problèmes rencontrés par les participants lors de la vérification des outils.

Débriefing (10 minutes) :

Discutez des avantages et des inconvénients des différents outils utilisés et de toute autre question relative à l'utilisation et à l'intégration des outils numériques pour les start-up.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Atelier 2

TIC – 2 ^{ème} session	
Résultats d'apprentissage	Les apprenants seront en mesure de : <ul style="list-style-type: none">- Connaître les outils numériques pour promouvoir les affaires- Travailler et mettre en œuvre des outils numériques pour créer un site Web d'entreprise
Typologie	Théorique Pratique
Durée	60 minutes
Méthode	Méthode de présentation orale, méthode de conférence et d'enseignement, conversation et discussion, apprentissage pratique dans un environnement en ligne
Contenu(s) de diffusion	Exercices théoriques et pratiques
Matériaux	Projecteur, papiers A4, stylo, ordinateurs portables



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Procédure	<p>Remarque: Le conférencier peut préparer un PowerPoint pour mettre davantage l'accent sur le sujet.</p> <p>Introduction (10 minutes) : Le conférencier commence par un récapitulatif de la session précédente, en continuant à mettre en évidence la présence en ligne des entreprises pour promouvoir les affaires.</p> <p>Mise en œuvre (10 minutes) : Le conférencier parle des plates-formes et des outils disponibles pour la création de sites Web, les ventes et le marketing et de la façon dont les participants peuvent les utiliser pour leurs entreprises.</p> <p>Ventes et marketing</p> <p>Salesforce/ Mailchimp/ Hootsuite/ Google Analytics</p> <p>Créateur de site Web</p> <p>Wix / Weebly / SITE123 / Strikingly / Wordpress / Jimdo / SimpleSite / Webnode / IM creator / Mozello</p> <p>Liens de référence</p> <p>https://www.websitebuilderexpert.com/website-builders/free/</p> <p>https://www.allbusiness.com/digital-tools-to-help-you-run-successful-remote-company-131542-1.html</p> <p>https://www.ruby.com/tools-for-business/</p> <p>https://www.aweber.com</p> <p><u>Exercice (30 minutes)</u></p> <p>Après avoir expliqué aux participants les différents outils, le conférencier demande aux participants de créer un site Web pour les entreprises de choix en utilisant l'une des plates-formes mentionnées précédemment.</p> <p>Débriefing (10 minutes) : Discutez des avantages et des inconvénients des plates-formes utilisées pour créer un site Web. Discutez des autres outils disponibles et de leurs avantages et inconvénients.</p>
------------------	---



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Lectures complémentaires	<p>« Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation » par George Westerman, Didier Bonnet et Andrew McAfee</p> <p>« The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age » par David Rogers</p> <p>« Conduire une stratégie numérique: un guide pour réinventer votre entreprise » par Sunil Gupta</p> <p>« See Sooner, Act Faster: How Vigilant Leaders Thrive in an Era of Digital Turbulence (Management on the Cutting Edge) » par George Day et Paul Schoemaker</p> <p>« Driving Digital: The Leader's Guide to Business Transformation Through Technology » par Isaac Sacolick</p> <p>« Transformation numérique : survivre et prospérer à l'ère de l'extinction de masse » par Tom Siebel</p> <p>« The Technology Fallacy: How People Are the Real Key to Digital Transformation (Management on the Cutting Edge) » par Gerald Kane, Anh Nguyen Phillips, Jonathan Copulsky et Garth Andrus</p> <p>« MicroMarketing: Obtenez de grands résultats en pensant et en agissant petit » par Greg Verdino</p>
-------------------------------------	--



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Gestion des ressources humaines – MV International

Atelier 1

SESSION « Évitez le combat »	
Résultats d'apprentissage	Les participants développeront leurs compétences en gestion des conflits et en négociation . Grâce à l'exercice, le groupe sensibilisera aux conflits potentiels au sein d'un groupe formel ou informel et à la façon dont ils peuvent les résoudre, en utilisant de nouvelles compétences en matière de négociation. En outre, les participants favoriseront leurs compétences en communication et leur pensée créative.
Typologie	Pratique avec des apports théoriques
Durée	70-80 min
Méthode	<u>Méthodes</u> verbales: Méthode de présentation orale, Méthode de discussion <u>Méthodes</u> pratiques: Méthode de travail pratique
Contenu(s) de diffusion	<ul style="list-style-type: none">• Contenu théorique sur les principaux sujets de la gestion des conflits: https://www.valamis.com/hub/conflict-management-styles#conflict-management-assessments• Contenu vidéo : https://www.youtube.com/watch?v=f3NmLUINP80• Contenu pratique / Quiz d'auto-évaluation : https://www.trainingcoursematerial.com/free-assessment-tools/conflict-quiz-questionnaire
Matériaux	Ordinateurs portables, projecteur, téléphones, autocollants colorés, feuilles de papier A4, stylos, marqueurs colorés
Procédure	1ère partie de l'atelier (Introduction - Partie théorique)[25 min] Tout d'abord, les participants seront invités à répondre à 3 questions (sans avoir aucune information sur le sujet) <ul style="list-style-type: none">➤ Qu'est-ce que la gestion des conflits?➤ Quel est le positif dans un conflit?➤ Quel est le négatif dans un conflit? Les réponses seront courtes et seront écrites dans des affiches colorées et collé en trois colonnes dans un tableau.



Ensuite, le formateur présentera aux participants, la définition et les principales situations de gestion des conflits.

<https://www.valamis.com/hub/conflict-management-styles#conflict-management-assessments>

Le formateur présentera également une petite vidéo faisant référence au sujet:

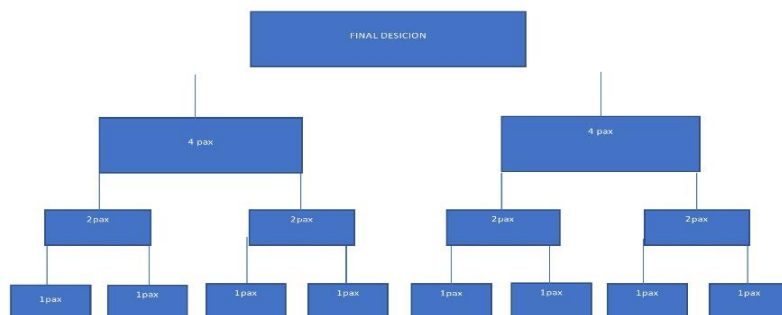
<https://www.youtube.com/watch?v=f3NmLUINP80>

2ème partie de l'atelier (exercice interactif) [25 min]

Objectif de l'exercice : créer des compétences de négociation et de communication entre les participants.

Instructions:

- Chaque participant recevra un papier A4 et un stylo, et il devra écrire 4 mots liés au mot « conflit ».
- L'entraîneur divisera le groupe en paires au hasard. (En cas de numéro impair, une paire peut inclure le dernier participant).
- Chaque paire doit décider 4 mots sur 8 qu'ils ont écrits en premier. Au final aura 4 mots au total. Lorsque les participants seront prêts, le formateur donnera le signal de départ. *(L'entraîneur peut donner une limite de temps spécifique, ce qui rend l'exercice plus intense.)*
- Après la décision finale entre chaque paire, ils fusionneront en un seul et ils négocieront avec un autre couple et le jeu redémarrera. Les personnes qui négocieront dans chaque paire seront 4 (2 membres par équipe).
- Répétez le processus jusqu'à ce qu'il n'y ait que deux groupes de négociation et qu'ils doivent produire les 4 derniers mots associés au mot « conflit ». *(Le formateur peut augmenter ou réduire le temps donné en fonction du statut du groupe).*





	<p>3ème partie de l'atelier (Débriefing-Évaluation)[20 min]</p> <p>Après la fin de l'exercice, le formateur abordera certaines des questions ci-dessous au groupe, créant ainsi une discussion et une réflexion sur la gestion des conflits.</p> <p>Questionne:</p> <ul style="list-style-type: none">• Quelqu'un s'est-il senti mal à l'aise?• Qu'avez-vous ressenti pendant l'exercice?• Quelqu'un a-t-il pris les devants pendant l'exercice?• Y a-t-il eu un conflit?• Comment gérez-vous les conflits (le cas échéant) ?• Quelle technique avez-vous utilisée pendant l'exercice ?• Qu'avez-vous appris au cours de cet exercice ? <p>L'entraîneur peut ajouter plus de questions ou mentionner tout moment particulier observé pendant l'exercice.</p>
	<p>FACULTATIF [10 min]</p> <p>Après la fin de la discussion, le formateur peut partager la question suivante avec les participants :</p> <p>https://www.trainingcoursematerial.com/free-assessment-tools/conflict-quiz-questionnaire</p> <p>L'entraîneur peut demander si quelqu'un du groupe veut partager les résultats et faire une déclaration personnelle sur les résultats ou l'exercice.</p>

Atelier 2

SESSION Gestion des ressources humaines et genre	
Résultats d'apprentissage	<ul style="list-style-type: none">• Comprendre ce qu'est une ressource humaine et ce qu'est la gestion des ressources humaines• Comprendre les inégalités et l'importance de les surmonter sur le lieu de travail.• Acquérir des connaissances et une compréhension des méthodes de recrutement pour assurer une sélection impartiale des meilleurs candidats• Favoriser les compétences en matière de communication et la pensée créative.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Typologie	Pratique avec un contenu théorique
Durée	90 min
Méthode	Méthodes verbales: présentation orale; méthode d'affichage du boîtier; méthode de discussion Méthode pratique: simulation; apprendre par la pratique
Contenu(s) de diffusion	Contenu théorique - Présentation Powerpoint et matériel de lecture Contenu pratique - Quiz (scénarios de cas); Plan de gestion des RH avec perspective de genre créé par les participants.
Matériaux	A4 papier merdes, stylos, ordinateur portable, projecteur
Procédure	<p>1ère partie de la session (Théorique) [30min]</p> <p>Préparez une présentation Powerpoint extrapolant les rubriques suivantes à partir de cet article :</p> <p>https://www.whatishumanresource.com/human-resource-management</p> <ul style="list-style-type: none">• Quelle est l'importance des ressources humaines?• Pourquoi l'appelons-nous gestion des ressources humaines?• Quel est le but de la gestion des ressources humaines?• Différence entre la gestion du personnel et la gestion des ressources humaines.• Principales responsabilités du gestionnaire des ressources humaines.• Quel est le rôle d'un agent des ressources humaines?• Droits d'un employé• Objectifs de la gestion des ressources humaines <p>Inclure quelques diapositives mettant en évidence la dimension de genre sur le lieu de travail, en particulier :</p> <ul style="list-style-type: none">• Types de discrimination fondée sur le sexe• Effets de la discrimination fondée sur le sexe• Surmonter l'inégalité entre les sexes en milieu de travail <p>Liens utiles pour cette partie :</p> <p>https://www.careerprofiles.info/overcoming-workplace-gender-discrimination.html</p> <p>https://business.tutsplus.com/tutorials/overcome-gender-bias-in-the-workplace--cms-32848</p> <p>https://chronus.com/blog/how-to-overcome-gender-bias-in-the-workplace</p> <p>Le formateur commencera par une introduction générale sur la gestion des ressources humaines, à l'aide de la présentation PowerPoint préparée précédemment.</p> <p>Il pourrait demander aux participants de répondre aux questions de la diapositive avant de procéder à la présentation. Cela peut également</p>



être un moyen de vérifier leur niveau de connaissances sur le sujet. Il procédera ensuite à la présentation des dernières diapositives sur le genre et le lieu de travail.

À la fin de la présentation, le formateur présentera brièvement quelques scénarios de cas impliquant la gestion des ressources humaines et les participants seront invités à les encadrer dans les sections spécifiques mentionnées ci-dessus.

2ème partie de la session (exercice pratique) [40 min]

Préparez de faux CV et lettres de motivation à présenter aux groupes à des fins de recrutement. Assurez-vous d'inclure **L'objectif** de l'exercice est de donner aux participants une perspective alternative sur les obstacles auxquels les demandeurs d'emploi sont confrontés lors de leur entrée sur le marché, mais aussi sur la manière dont le responsable des ressources humaines élabore ce processus.

Instruction de l'exercice:

- Répartir les participants en 2 groupes : recruteurs et demandeurs d'emploi
- Les recruteurs devront créer une entreprise fictive, décrivant le secteur et les produits / services qu'elle va offrir. (5 min)
- Chaque groupe doit préparer un plan de gestion des ressources humaines incluant la dimension de genre (15 min).
- Chaque groupe devra identifier un poste vacant au sein de son entreprise, il devra donc recruter un nouvel employé. Il effectuera une première sélection en choisissant parmi les profils déjà décrits dans les CV/lettres de motivation disponibles. (5 min)
- Une fois sélectionné, le formateur remettra aux demandeurs d'emploi les profils sélectionnés, afin qu'ils puissent se faire passer pour eux.
- Les Recruteurs présenteront leur entreprise et leur plan de gestion RH à tous les demandeurs d'emploi réunis.
- Les recruteurs procéderont au recrutement des demandeurs d'emploi par le biais de courts entretiens individuels.
- À la fin du processus d'entretien, les recruteurs sélectionneront la personne la plus appropriée pour un poste dans leur entreprise.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Après la sélection finale, le formateur demandera à tous les participants de répondre aux questions suivantes, dans le but de réfléchir et d'entamer une discussion en fonction du sujet.

Voici quelques-unes des questions suivantes :

- Pourquoi avez-vous choisi cette personne, quelles choses étaient importantes pour ce choix? (*pour les recruteurs*)
- Quelles ont été les difficultés du processus? (*pour tout le monde*)
- Quelles difficultés particulières ont rencontrées les demandeurs d'emploi en fonction de leurs rôles ? (*pour les demandeurs d'emploi*)
- Qu'avez-vous ressenti pendant la session ? (*pour tout le monde*)
- Qu'aimeriez-vous changer dans le processus? (*pour tout le monde*)
- Quels sont les obstacles pour certains groupes spécifiques qui souhaitent postuler à un poste? (*pour tout le monde*)

DÉBRIEFING-ÉVALUATION DE LA SESSION [10-20 min]

Le formateur permettra aux participants d'aborder des questions et des suggestions potentielles sur le processus de recrutement. Tous les participants pourront exprimer leurs pensées et leurs sentiments à propos des séances.



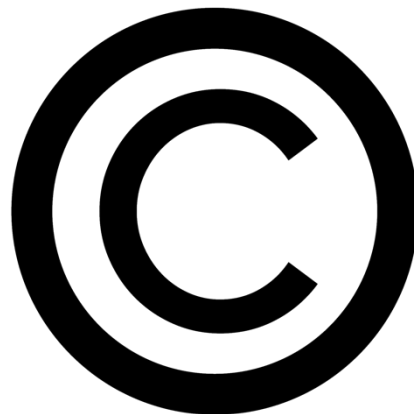
Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

REL Avertissement

Les ressources éducatives libres (REL) sont des documents d'enseignement, d'apprentissage et de recherche sur tout support – numérique ou autre – qui résident dans le domaine public ou qui ont été publiés sous une licence ouverte qui permet l'accès, l'utilisation, l'adaptation et la redistribution gratuits par d'autres personnes sans restrictions ou avec des restrictions limitées.

Les REL font partie des « solutions ouvertes », aux côtés des logiciels libres et open source (FOSS), open access (OA), open data (OD) et des plateformes de crowdsourcing.

Il est possible de retracer le document à travers le QR code suivant :



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

« Le soutien de la Commission européenne à la production de cette publication ne constitue pas une approbation du contenu, qui ne reflète que les points de vue des auteurs, et la Commission ne peut être tenue responsable de l'utilisation qui pourrait être faite des informations qu'elle contient.