

## Module 4 | Gestion d'une entreprise sociale

<b>Nom du module :</b>	Gestion d'une entreprise sociale
<b>Âge ou année :</b>	Secondaire 2.0 (groupe d'âges mixtes)
<b>Matière :</b>	Carrière et développement communautaire
<b>Niveau :</b>	Intermédiaire
<b>Durée :</b>	4 semaines

Chères et chers enseignant(e)s!

Au cours de ce module, les élèves explorent le processus de conception et trouvent de nombreuses idées pour une entreprise sociale ayant une mission sociale ou environnementale.

- Objectif
- Compétences, indicateurs, habiletés et concepts
- Survol du module
- Information de base
- Évaluation
- Résultats escomptés pour le module
- Ressources
- Ateliers et leçons

### Objectif

Le **Module 4 - Gestion d'une entreprise sociale** a pour objectif de permettre aux élèves de lancer leur entreprise sociale au sein de la communauté et d'en assurer la gestion de manière efficace. Une fois l'entreprise lancée, ils en apprendront davantage sur les ventes, les activités et les finances liées à leur entreprise sociale par le biais de l'apprentissage par l'expérience.

### Emploi du temps

Le temps est relatif. Vous pouvez modifier le temps recommandé pour chacune des activités et des évaluations en fonction de la taille de votre groupe et de la dynamique qui le sous-tend. Laissez de la place à la flexibilité et à des moments d'apprentissage spontanés. Chacun des modules est conçu de manière que les apprentissages puissent se concrétiser dans des situations réelles.

Il est aussi possible de diviser le cours selon le calendrier suivant :

Module 1 – du 15 août au 15 septembre

Module 2 – du 16 septembre au 16 octobre

Module 3 – du 16 octobre au mois de novembre

**Module 4 – du mois de décembre au 15 avril**

Module 5 – du 15 avril au 15 mai

Activité de clôture : déployez vos connaissances – fin mai

## Compétences, indicateurs, habiletés et concepts

### Compétences

- Communiquer et tisser des liens avec le public cible à l'aide d'outils de marketing et de vente
- Analyser le rendement financier
- Créer une présentation sur l'entreprise sociale

### Indicateurs

- Participer aux activités d'une entreprise sociale au sein d'une équipe
- Utiliser des outils de gestion pour gérer l'entreprise sociale
- Utiliser des techniques de vente et de commercialisation pour obtenir et fidéliser des clients ainsi que bâtir la clientèle
- Faire le suivi des dépenses et des revenus et déclarer les profits ou les pertes
- Préparer une courte présentation pour expliquer le modèle d'affaires, la marque, la mission et les répercussions de l'entreprise sociale

### Compétences essentielles

#### Autonomie

### Concepts

Ventes

Opérations

Données financières

## Survol du module

Dans le **module 04 : Gestion d'une entreprise sociale**, les élèves lancent l'entreprise sociale et commencent à gérer ses activités. Pour gérer les activités, les élèves utiliseront des techniques de gestion simples comme la gestion des stocks, la gestion de la trésorerie, les ressources humaines, la gestion des relations avec les clients, les ventes et les activités de production.

Les élèves mettront également en place des outils de vente et de marketing afin de mieux faire connaître leur entreprise sociale dans le but d'augmenter à la fois les ventes et les résultats. Les élèves commenceront également à préparer des présentations sur leur entreprise sociale qui pourront être

utilisées pour le *Module 5 : Montrer ce que tu sais faire* ainsi que pour les investisseurs, les partenaires et les clients potentiels.

Tout au long de ce module, les élèves feront le suivi des dépenses et des revenus de l'entreprise et identifieront les profits ou les pertes. Si l'entreprise génère des profits, les élèves prendront des décisions stratégiques sur la meilleure façon de les réinvestir pour maximiser la mission sociale.

## Grandes questions

- Comment attirer la clientèle?
- Comment conserver la clientèle?
- Comment augmenter la clientèle?
- De quoi avons-nous besoin pour gérer les activités de notre entreprise sociale?
- Comment investir au mieux nos profits pour accroître notre impact social?
- Comment assurer le suivi des finances?
- Comment présenter au mieux notre entreprise sociale aux intervenants?

## Citation inspirante

*À afficher dans la classe*

« Le succès ne correspond pas uniquement à ce que vous accomplissez dans la vie, mais il s'agit avant tout de ce que vous inspirez les autres à faire de leur vie. »

- Inconnu

## Information de base

### Ventes

La **vente** désigne l'action de vendre tes produits et services. C'est le procédé consistant à transformer un client éventuel en client *menant à un gain*. Les ventes sont la seule activité qui génère un revenu.

Comme tu dois générer des revenus pour exploiter ton entreprise, **les ventes sont ce qui « garde ton entreprise en activité »**. La vente intervient à tous les niveaux de l'entreprise. Même si la vente sert principalement à vendre tes produits et services aux clients, tu y fais aussi appel pour présenter ton concept d'entreprise aux investisseurs, aux financiers et à d'autres intervenants.

Tu vendras à deux principaux types de clients.

→ **Consommateurs** - Des personnes comme toi qui achètent quotidiennement des produits et services pour elles ou pour d'autres.

→ **Entreprises** - Autres entreprises ou organismes qui souhaitent acheter des produits et services (p. ex.,

fournitures de bureau, meubles, uniformes, produits et services en gros.)

Les entreprises et les consommateurs possèdent des caractéristiques distinctes, ce qui signifie qu'ils nécessitent des méthodes de vente différentes. Tu trouveras ci-dessous une comparaison entre les ventes **entreprise à consommateur (B2C)** et **entreprise à entreprise (B2B)**.

	B2C	B2B
<b>De qui achètent-ils?</b>	Un consommateur prend une décision pour quelqu'un d'autre, pour son foyer ou pour lui-même.	Prise de décision au nom d'une entreprise ou d'un organisme. Plusieurs personnes peuvent participer au processus de prise de décision.
<b>Combien y a-t-il de consommateurs?</b>	Habituellement un nombre supérieur (volume de consommateurs ciblé supérieur).	Habituellement un nombre inférieur (quelques entreprises ciblées seulement).
<b>Quelle est la taille de chaque vente?</b>	Habituellement de taille inférieure (p. ex., achat de 1 à 3 articles).	Habituellement de taille supérieure (p. ex., achat de 1 à 600 articles).
<b>Quel type de relation as-tu avec eux?</b>	Habituellement des relations de courte durée.	Habituellement des relations de longue durée.
<b>Qu'est-ce qui les motive à acheter?</b>	Habituellement fondé sur les besoins et désirs immédiats. Peut être attribuable aux émotions et désirs.	Les achats sont habituellement planifiés, évalués et les décisions sont fondés sur le raisonnement et la logique.
<b>Combien cela prend-il habituellement de temps pour réaliser la vente?</b>	Le temps de décision d'un consommateur dans le cas d'un achat est habituellement plus court.	Le temps de décision d'une entreprise dans le cas d'un achat important est habituellement plus long et peut être un processus à plusieurs étapes.

## Gouvernement [B2G]

Pour de nombreuses entreprises, avoir une agence ou un organisme gouvernemental comme client constitue une belle occasion. Le gouvernement, tout comme les consommateurs et les entreprises, achète en effet des produits et des services. Les gouvernements achètent pour des milliards de dollars de biens et de services au cours d'une année, notamment : fournitures de bureau, meubles, services d'impression, travaux de construction et services professionnels. C'est ce qu'on appelle le marché public. Les commandes gouvernementales sont habituellement très imposantes. Au Canada, le gouvernement achète chaque année pour près de 16 milliards \$ de produits et de services auprès de propriétaires d'entreprise privée.

## Marketing - Segments de clientèle

Le **marketing** désigne le processus servant à communiquer à votre clientèle la **valeur** de vos produits et services et à établir des relations avec elle. Le marketing englobe de nombreux éléments distincts et fait partie de presque tous les aspects de vos activités.

Le marketing t'aide en effet :

- À connaître tes clients;
- À savoir comment communiquer avec ta clientèle;
- À mettre ton produit sur le marché.

Un **segment de clientèle** est un groupe de personnes partageant un ensemble de caractéristiques communes de sorte qu'il est possible de les cibler d'une manière similaire. Différents segments de clientèle peuvent aussi « échanger » entre eux. Si tu connais du succès avec un segment, ce dernier vendra tes produits pour toi. Tu dois cependant adopter un langage correspondant aux besoins de ce groupe de personnes. La segmentation du marché t'aide à apprendre le langage que parle un segment de clientèle afin de rendre ton message unique.

La **segmentation démographique** regroupe les clients en fonction de similitudes statistiques. Par exemple :

- Âge
- Genre
- Niveau de scolarité
- Emploi
- Revenu
- Nombre de personnes dans la famille
- Religion

La **segmentation psychographique** regroupe les clients en fonction de leur vie et activités quotidiennes, de ce qu'ils aiment et n'aiment pas, et de leurs besoins.

Par exemple :

- Quelles activités pratiquent-ils?
- Qu'est-ce qu'ils aiment et n'aiment pas?
- Quels sont leurs besoins et leurs goûts?
- Quel est leur style de vie?
- Quelles sont leurs préoccupations?
- Quelle est leur expérience?

La **segmentation géographique** répartit la clientèle en fonction de l'emplacement :

- Pays

- Régions
- Villes
- Codes postaux

La **segmentation occasionnelle** répartit la clientèle en fonction des occasions au cours desquelles le client achète le produit ou s'en sert. Par exemple, lorsqu'il va en vacances, pendant les repas ou au retour à l'école.

La **segmentation culturelle** peut te donner un meilleur aperçu d'un client en se basant sur la compréhension et la valorisation de la culture du client.

Tu constateras peut-être qu'il y a différents segments de clientèle à ta disposition. Quoi qu'il en soit, tu dois faire preuve de sagesse au moment de choisir le segment à cibler. Un **segment pertinent** est un segment dans lequel :

- Les acheteurs ont de l'argent.
- Ton produit soulage ou élimine une préoccupation du client.
- Les acheteurs ont un sentiment d'urgence.
- Les acheteurs sont à proximité, faciles à cibler.

Une fois les segments de clientèle établis, l'étape suivante consiste à créer un **client type**, ou profil, qui représente le client parfait. Les clients types sont des clients imaginaires individuels et non pas de grandes catégories de clients. Le client type aide les agents de marketing à créer du contenu personnalisé en fonction du marché cible, en lui faisant croire que le produit est conçu expressément pour lui et non pas pour un groupe de 1 000 personnes distinctes.

Tu peux attribuer un nom à ton client type qui correspond à la personne à qui tu tentes de vendre ton produit pour le rendre heureux.

## Canaux de marketing

**Les canaux de marketing désignent les voies de communication avec la clientèle par lesquelles tu les informes notamment des avantages de tes produits et services.** Certains canaux sont parfois surutilisés et pourraient ne pas donner de résultats appréciables; c'est pourquoi il est important de tester les différents canaux pour trouver celui ou ceux qui conviennent le mieux à ta clientèle cible. Par exemple, il peut être plus facile de communiquer avec des adolescents par le biais d'Instagram, mais si tu cibles les Aînés, le meilleur moyen de les rejoindre pourrait être le bouche-à-oreille ou la radio locale.

### Bouche-à-oreille

Technique consistant à rejoindre ta clientèle par le biais d'autres clients qui leur recommandent ton entreprise ou tes produits. Parce que le message provient d'une personne en qui l'éventuel client a confiance, c'est la méthode la plus efficace pour atteindre les clients.

### **Partenariats**

Cela correspond à t'allier à d'autres entreprises qui peuvent t'aider à atteindre tes clients. Ces partenariats bénéficient habituellement aux deux partenaires.

### **Courriel**

C'est un excellent canal pour communiquer avec ta clientèle et pour mettre tes nouveaux produits et services de l'avant.

### **Publipostage**

Cela désigne le courrier qu'une entreprise envoie directement dans les foyers. C'est un bon moyen pour rejoindre les gens à leurs domiciles, même si la réputation de ce canal a bien pâli au cours des dernières années. Cela peut aussi revenir cher, à mesure que les tarifs postaux augmentent.

### **Médias sociaux**

Cela désigne divers outils comme Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Snapchat et LinkedIn. Toutes ces plateformes proposent des produits et des stratégies particulières pour rejoindre ta clientèle.

### **Site web**

C'est là que tu donnes toute l'information sur ton entreprise, tes produits, ta marque et ce que tu représentes. Ton site Web peut aussi comprendre un blogue où tu partages des idées et des anecdotes sur ton entreprise.

### **Commerce électronique**

Par le biais de ton site Web actuel ou en créant un site Web distinct le commerce électronique te permet de vendre tes produits en ligne.

### **TV/radio**

Cela te permet de rejoindre un grand auditoire au sein d'une région en particulier. Habituellement, les annonces sont diffusées entre les émissions.

### **Imprimés**

La publicité imprimée est principalement diffusée dans les journaux, les revues et les circulaires.

### **Prospection téléphonique**

Cette technique consiste à appeler des clients qui, selon toi, correspondent à ton segment de marché pour leur proposer d'acheter ton produit. Cela fonctionne mieux pour la vente à d'autres entreprises.

### **Marchandisage**

Cela correspond à vendre tes produits par le biais de détaillants. Diverses activités, notamment la distribution d'échantillons, les démonstrations de produit et les offres spéciales, facilitent le marchandisage.

## **Chaînes d'approvisionnement**

Une **chaîne d'approvisionnement** désigne un système regroupant des personnes, des entreprises, des

activités et des ressources qui collaborent pour donner un produit ou un service, de la source jusqu'au client.

La chaîne d'approvisionnement commence avec les matières premières. Les **matières premières** désignent les matériaux de base servant à produire une marchandise. Les matières premières sont ensuite transformées en produits par un fabricant. Les **fabricants** désignent les entreprises qui transforment les matières premières en produits. Les fabricants vendent ensuite ces produits à des fournisseurs. Les **fournisseurs** désignent les entreprises qui achètent les produits en gros des fabricants pour les vendre à d'autres entreprises. Les fournisseurs vendent alors les produits à des détaillants (magasins) ou encore à un distributeur. Les **distributeurs** sont des entreprises chargées de distribuer des marchandises à différents magasins. Les magasins vendent finalement les produits aux consommateurs ou clients.



### Fabriquer vous-même vos produits

La fabrication d'un produit à l'interne exige de toi, le propriétaire de l'entreprise, que tu trouves les matières premières et que tu conçoives tes produits toi-même. C'est ce qu'on appelle la **fabrication à l'interne**. Les exemples de petites entreprises en mesure de fabriquer leurs produits à l'interne comprennent notamment sculpture, joaillerie, arts et artisanat.

### Fabrication à l'externe

La **fabrication à l'externe** suppose que tu confies la fabrication de tes produits à un manufacturier. Cela peut se faire à l'échelle locale ou à l'étranger.

### Achat en gros

L'**achat en gros** suppose que tu achètes tes produits directement de fournisseurs ou de fabricants moyennant un prix réduit, pour ensuite les revendre à un prix supérieur, soit aux consommateurs, soit à des détaillants. Ces produits portent souvent aussi leur propre marque.

Par exemple, la Coop locale achète des aliments de marques connues comme Kraft et Campbells. Lorsqu'elle achète ces produits, elle en acquiert de très grandes quantités moyennant un prix réduit. Elle les place ensuite en tablette pour que tu les achètes à un prix supérieur.

### Livraison directe

La **livraison directe** désigne un procédé avec lequel les produits sont fabriqués par un partenaire uniquement lorsque le consommateur en commande. C'est ainsi que fonctionnent habituellement les magasins en ligne. Lorsque ton entreprise reçoit une commande, tu la transmets à ton partenaire chargé de la livraison directe. Ce dernier fabrique alors le produit et l'expédie à ton client au nom de ton entreprise. À titre de propriétaire d'entreprise, cela signifie que tu n'as pas à commander de stock à l'avance, tu n'as pas à fabriquer le produit et tu n'as pas non plus à t'occuper de la livraison.

## Sourçage

Le **sourçage** désigne la recherche du produit que tu vas vendre.

Le **sourçage national** désigne l'achat de tes produits à l'échelle nationale ou dans ton pays d'origine, qui est le Canada dans ton cas.

Le **sourçage à l'étranger** désigne l'achat d'un produit dans un autre pays, par exemple en Chine.

Pour de plus amples renseignements sur la chaîne d'approvisionnement, pour connaître les pour et les contre de chaque manière de trouver tes produits et pour des conseils sur la manière d'approcher un fournisseur, va au chapitre 8 du guide de l'étudiant.

## Canaux de distribution

Les **canaux de distribution** désignent différentes manières dont tu peux acheminer tes produits jusqu'à la clientèle. Tu peux ainsi vendre tes produits directement aux clients ou encore les vendre à d'autres entreprises qui se chargent de les vendre à la clientèle. Voici différents exemples de la manière dont tu peux vendre tes produits.

### Magasin avec pignon sur rue

Vente directe à la clientèle à partir d'un établissement que vous exploitez. Ce peut être votre propre magasin, une vitrine, un espace loué dans un immeuble, un chariot mobile, etc.

### Magasin en ligne

La vente en ligne élimine les intermédiaires tout en vous donnant accès à un vaste groupe de clients éventuels. Vous pouvez ainsi exploiter toute l'entreprise à partir de votre ordinateur ou tablette, éliminant du coup beaucoup de frais généraux que les entreprises classiques doivent assumer, notamment l'embauche de caissiers pour la vente en magasin.

### Vente à d'autres magasins ou personnes

Vente de produits en vrac à d'autres magasins ou personnes (grossistes) qui se chargent ensuite de vendre vos produits à leurs clientèles.

## Prix

Établir le prix d'un nouveau produit est un élément essentiel de ta stratégie de marketing. Le prix de ton produit est beaucoup plus qu'un chiffre inscrit sur une étiquette. Le prix influence en effet ta stratégie de positionnement et détermine si tu seras en mesure d'être rentable.

Voici les règles de base en matière de prix :

- Le prix doit couvrir les dépenses;
- Le meilleur moyen d'abaisser le prix consiste à réduire les coûts;
- Le prix doit être périodiquement revu pour être certain de t'adapter au marché;
- Ta stratégie de marketing doit être adaptée à tes prix.

Lorsque tu établis ton prix, la première chose dont tu dois tenir compte c'est combien cela coûte pour produire et vendre ton produit ou service. Tes coûts peuvent comprendre :

- Coût de l'article (le coût des éléments que tu as achetés);
- Main-d'œuvre (temps consacré à fabriquer le produit);
- Expédition (combien cela coûte pour expédier les articles).

## Stratégies de prix

### Prix élevé

La stratégie du **prix élevé** consiste à fixer un prix supérieur à celui de la concurrence. C'est une bonne stratégie lorsque ton produit est unique et possède une valeur très élevée par rapport au produit de la concurrence. Avec une telle stratégie, tu dois t'assurer que tes clients considèrent que ton **produit a une valeur suffisamment élevée** pour payer un peu plus.

**Exemple de prix élevé** - Les marques de luxe, notamment Gucci ou Louis Vuitton, peuvent exiger un prix très élevé pour des chandails blancs comme ceux-ci parce que ce sont des marques perçues comme ayant une très grande valeur.

### Prix de pénétration

La stratégie du **prix de pénétration** consiste à établir un prix très bas au départ pour attirer beaucoup de clients. Lorsque tu as suffisamment de clients, tu peux rehausser ton prix.

**Exemple de prix de pénétration** - Les magasins de location de films comme Blockbuster ont pendant longtemps été le seul endroit où il était possible d'obtenir un film sans avoir à l'acheter. Netflix est par la suite arrivé sur le marché en proposant un nouveau concept de « location de film » qui coûtait moins cher et était plus pratique (pas besoin d'expédier les films directement au client) et en offrant un service de diffusion en continu en ligne. Pour convaincre la fidèle clientèle de Blockbuster d'utiliser son nouveau service, Netflix louait ses films pour la modique somme de 1 \$ par DVD. Grâce à cette stratégie de prix, Netflix a acquis de nombreux clients. Depuis, Netflix a « accaparé » le secteur de la location de films et a augmenté le prix de ses abonnements.

### Prix d'écrémage

La stratégie du **prix d'écrémage** consiste à fixer le prix le plus haut possible pour les clients prêts à payer un prix élevé pour tes produits, pour ensuite réduire le prix avec le temps afin d'obtenir des clients qui veulent toujours payer moins pour leurs achats. C'est l'opposé de la stratégie du prix de pénétration.

**Exemple de prix d'écrémage** - Les entreprises technologiques font souvent appel à une stratégie de prix d'écrémage lors du lancement de nouveaux produits. Prenons l'exemple d'Apple. Lorsqu'elle lance un nouveau modèle d'iPhone, le téléphone coûte habituellement très cher. Avec le temps toutefois, à mesure que de nouveaux modèles sont lancés, le prix commence à reculer. Cela dure habituellement quelques années.

### Prix économique

La stratégie du **prix économique** consiste à réduire les coûts au minimum pour offrir le plus bas prix sur le marché. Un prix très bas permet d'attirer un grand nombre de clients.

**Exemple de prix économique** - Comme exemple de prix économique, prenons un magasin en ligne comme Amazon. Amazon n'a pas à se soucier d'avoir des magasins, seulement des entrepôts. Amazon peut donc offrir des bas prix pour ses produits puisqu'elle n'a pas à assumer les coûts habituellement inhérents à l'exploitation d'un commerce, comme le loyer, l'électricité et le salaire des employés de magasin. L'argent ainsi économisé lui permet d'offrir à sa clientèle des produits à prix réduit.

### **Prix psychologique**

La stratégie du **prix psychologique** consiste à rendre le prix d'un produit plus attrayant en le faisant paraître un peu moins élevé. Par exemple, il a été prouvé qu'en faisant passer le prix d'un article de 100 \$ à 99 \$ permet d'en augmenter les ventes. Même s'il ne s'agit que d'un tout petit changement, cela donne l'illusion que le prix est « inférieur » à 100 \$, ce qui facilite la décision d'achat pour le client.

### **Prix groupé**

La stratégie du **prix groupé** consiste à réduire le prix total payé par un client qui fait un achat groupé de plusieurs produits, par rapport au prix qu'il paierait s'il achetait chaque produit séparément. Cette stratégie fait en sorte que le client considère qu'il est avantageux d'acheter vos produits puisqu'il profite d'une bonne affaire.

Utilise cette stratégie pour la vente de produits qui s'associent bien. Par exemple, un restaurant peut offrir un trio comprenant le repas, un breuvage et un dessert.

## **Gestion des relations avec la clientèle**

### **Processus de vente d'Inspirer le Nunavik**

1. Tout connaître sur tes produits et services
2. Rechercher des clients
3. Créer et mettre en œuvre des stratégies de marketing
4. Déterminer la clientèle éventuelle
5. Nouer des contacts avec la clientèle éventuelle et conclure la vente
6. Recontacter ta clientèle, vendre à nouveau et faire de la vente incitative

Pour en savoir plus sur le processus de vente, passe à la page 220 du guide de l'étudiant.

## **Données financières**

### **Les états financiers**

En tant qu'entrepreneur, il est crucial pour le succès de votre entreprise que vous compreniez ses données financières. Les états financiers sont un moyen normalisé d'organiser les finances de votre entreprise et d'évaluer comment cette dernière s'en sort. Les états financiers te permettent de répondre à diverses questions, notamment :

- Est-ce que je fais de l'argent?
- Est-ce que je dépense plus d'argent que je n'en gagne?
- Combien de temps vais-je demeurer en affaire si je continue de cette manière?
- Vais-je être capable de payer mes factures le mois prochain?
- Ai-je besoin d'augmenter les prix?
- Suis-je sur la bonne voie avec ma stratégie d'affaires?
- Mon entreprise est-elle en bonne santé financière?

## **Bilan**

Le bilan est une image de la situation financière de l'entreprise à un moment donné. Il compare les actifs (ce que vous possédez) au passif (ce que vous devez) pour trouver la valeur nette réelle (ce qu'il reste) de l'entreprise. L'équation de base du bilan est la suivante...

$$\text{ACTIFS} - \text{PASSIF} = \text{VALEUR NETTE RÉELLE}$$

## **État des résultats**

L'état des résultats vous indique les revenus de l'entreprise par rapport à ses dépenses pendant une période donnée, sans égard aux variations de l'encaisse. L'état des résultats montre les revenus (argent que gagne l'entreprise), les dépenses (argent que l'entreprise dépense) et le revenu net (les revenus moins les dépenses).

## **État des flux de trésorerie**

L'état des flux de trésorerie vous indique à quel moment vous percevez ou recevez de l'argent, habituellement sur une base mensuelle. Cet état fonctionne bien avec l'état des résultats, car il fait une évaluation similaire, mais dans une perspective de l'encaisse. L'encaisse est la plus importante, puisque sans « argent », tu ne pourras pas payer tes employés ou régler tes dépenses, de sorte que ton entreprise ne pourra pas survivre. C'est un bon moyen d'établir des projections de vente; d'ailleurs c'est un élément souvent requis lors d'une demande de prêt.

Pour de plus amples renseignements et des exemples d'états financiers, passez à la page

## **Tenue des comptes**

La tenue des comptes est une activité consistant à tenir les comptes financiers d'une entreprise. Elle comprend la consignation et le classement quotidiens de toutes les transactions financières d'une entreprise.

Ces dernières désignent tous les échanges financiers qui se produisent dans une entreprise. En règle générale, les entreprises font des échanges financiers chaque jour avec leurs clients, leurs fournisseurs,

leurs partenaires et d'autres personnes ou entités. Il peut s'agir de payer le loyer au propriétaire, d'acheter des stocks auprès de fournisseurs, de vendre des produits à la clientèle, de payer des honoraires aux avocats, d'acheter de la publicité sur Facebook ou Instagram ou de faire d'autres transactions supposant d'échanger de l'argent pour des éléments nécessaires à l'exploitation de l'entreprise. La tenue des comptes est importante parce qu'elle vous permet :

- D'avoir des dossiers financiers précis sur l'entreprise;
- De mieux comprendre votre position financière (p. ex., quels sont les revenus de l'entreprise, les coûts et les actifs, etc.).
- Du point de vue fiscal :
  - Il est très important d'avoir des dossiers financiers bien organisés pour la préparation des déclarations d'impôt;
  - Cela réduit le risque d'avoir à subir un audit fiscal;
  - En cas d'audit fiscal, cela facilite les choses.

Pour de plus amples renseignements sur la tenue des comptes et la comptabilité, passez à la page

## Survol de l'évaluation pour le cours de CDC

### Stratégie globale

#### Les étudiants seront en mesure :

- d'expliquer les attentes et les apprentissages des modules du cours de CDC;
- de se servir des diverses plateformes numériques et en ligne pour communiquer leurs apprentissages;
- de déterminer et de respecter des critères d'habiletés essentielles personnalisés.

#### Processus

Les étudiants prendront les commandes du projet, mais il revient à l'enseignant de gérer le processus et de définir un cadre d'attentes en matière de communication et d'évaluation. Avant de sélectionner un projet, les étudiants doivent bien comprendre ce que l'on attend d'eux sur le plan du développement des habiletés et des résultats. Ils doivent aussi savoir quels véhicule ou média ils emploieront pour mettre en pratique leurs apprentissages, y réfléchir et les communiquer.

#### Communication

Explorez les éléments suivants avec vos étudiants :

- Google Drive et Google Classroom – pour partager des documents et des liens, envoyer des rappels et autres notifications, et attribuer des tâches;
- Outils numériques – appareils photo, appareils vidéo, ordinateurs portables, cartes SD, etc.;
- Workplace – pour la messagerie instantanée et le partage de documents avec les écoles de KI;
- Wordpress ou Medium – pour partager avec la communauté au sens large (mondiale).  
[www.wordpress.com/medium.com](http://www.wordpress.com/medium.com)

### Résultats escomptés pour le cours de CDC

Les résultats escomptés varient en fonction du groupe d'âge ou du type de programme. Toutefois, la participation de l'étudiant est systématiquement évaluée à partir de ses réflexions et de la rétroaction de l'enseignant tout au long du cours.

#### **Les élèves du secondaire devront remettre :**

- une description de leur objectif personnel et une auto-évaluation de leur acquisition d'habiletés essentielles;
- une réflexion multimédia par module (cinq au total);
- une réflexion finale à propos de leur parcours d'apprentissage : ce qu'ils ont appris, comment ils ont grandi, les défis relevés, les étapes suivantes; comprend aussi une auto-évaluation.

### **Devoirs en lien avec les réflexions multimédias.**

Les devoirs en lien avec les réflexions multimédias sont complétés tout au long du cours et visent à faire réfléchir l'étudiant sur son expérience dans le cadre du cours de CDC. L'étudiant peut choisir quand il fait ces devoirs et sous quel format.

À moins d'indication contraire, ceux-ci sont rendus dans un format permettant de les rendre publics dans Workplace. Quelques possibilités :

- Réflexion écrite (de 500 à 700 mots)
- Album photo (de 10 à 20 photos qui racontent une histoire)
- Balado (de 5 à 10 minutes)
- Vidéoblogue (de 2 à 4 minutes)
- Document infographique.

#### **Remarques**

- Les élèves peuvent choisir de faire les devoirs de la même façon chaque fois, mais il faut les inviter à recourir à différents formats.
- Les élèves peuvent travailler seuls, en équipe de deux ou en groupe.
- Les élèves peuvent proposer d'autres modes de présentation, mais ils doivent d'abord en discuter avec l'enseignant.
- Afin de consigner différents types d'expérience, les élèves doivent s'inscrire à l'avance dans un document Google partagé.

### **Résultats escomptés pour le module 4**

Chaîne d'approvisionnement  
Bilan  
État des flux de trésorerie

### **Outils de rétroaction et de collecte de données témoignant du succès**

Carnets d'élève  
Entretiens en tête à tête  
Auto-évaluation et évaluation par les pairs  
Liste de vérification  
Rubrique

## Ressources recommandées

Feuille de travail pour client type  
Introduction à l'atelier sur les ventes  
Introduction à l'atelier sur la tenue des comptes  
Activités relatives au flux de trésorerie  
Activités relatives au bilan  
Modèle d'état des flux de trésorerie  
Exercice comptable  
Atelier sur la chaîne d'approvisionnement  
Atelier sur la fabrication ou l'achat  
Atelier sur les stratégies de prix

## Ateliers et leçons

### 4.1 Ventes

Allons-nous vendre à la clientèle, à des entreprises ou au gouvernement?  
B2B versus B2C  
1,5 heure

### 4.2 Canaux de marketing

Quel est le client idéal?  
Quels types de canaux allons-nous utiliser pour rejoindre nos clients?  
Comment allons-nous rejoindre la clientèle?  
2 heures

### 4.3 Chaînes d'approvisionnement

D'où tes produits viendront-ils?  
Comment vas-tu livrer tes produits à ta clientèle?  
Vas-tu devoir conserver des stocks?  
Comment vas-tu créer une chaîne d'approvisionnement?  
2 heures

### 4.4 Données financières

Comment vas-tu organiser les données financières de ton entreprise?  
États financiers : Bilan et état des flux de trésorerie  
2 à 3 heures

## 4.1 Ventes

### Question d'orientation

Allons-nous vendre à la clientèle, à des entreprises ou au gouvernement?

### Résultats

Déterminer quelle est la clientèle cible et établir la meilleure méthode pour la rejoindre et lui vendre nos produits.

### Vocabulaire

Ventes

Entreprise à consommateur (B2C)

Entreprise à entreprise (B2B)

### Programme

Mise en train – 10 minutes

B2B versus B2C - 1 heure

Bilan – 10 minutes

Étapes suivantes – 10 minutes

### Mise en train

**Prends cela et vends-le!** Réutilisation et valorisation des objets de la vie quotidienne.

1. Demandez aux élèves de former des équipes de deux à quatre personnes.
2. Placez un certain nombre d'objets de la vie quotidienne sur le bureau (p. ex., écouteurs, marqueur, lunettes de soleil, tasse à café, souris d'ordinateur, etc.).
3. Demandez à chaque groupe de sélectionner un article. Leur objectif est de donner une nouvelle vie à chaque article et de tenter de le vendre au groupe. (P. ex., des écouteurs qui deviennent un dispositif pour lire les pensées ou des lunettes de soleil qui permettent de lire dans une autre langue - faites preuve de créativité!)
4. Donnez cinq minutes aux étudiants pour avoir des idées et les définir.
  - Nom du produit
  - But du produit
  - Proposition de valeur
  - Prix
  - Argument de vente d'une minute

- Après 5 minutes, chaque groupe présente son argument de vente d'une minute. Par la suite, l'auditoire peut poser des questions.
- En groupe, déterminez quel produit a le plus de chance de trouver preneur auprès des étudiants et pourquoi ce serait le cas.

Cette activité est conçue pour être amusante et informelle. Nous vous encourageons à faire preuve de créativité et à sortir du cadre!

## Activité expérientielle : B2B versus B2C

Cette activité a pour but d'examiner la différence entre la vente à des clients et la vente à des entreprises.

- Répartissez les étudiants en quatre groupes distincts. Deux groupes vont vendre des meubles et les deux autres, des vêtements.
  - Le groupe 1 - Vente de meubles (chaises, tables, sofas) à des entreprises (B2B).
  - Le groupe 2 - Vente de meubles (chaises, tables, sofas) à des particuliers (B2C).
  - Le groupe 3 - Vente de chemises à des entreprises pour servir d'uniforme (B2B).
  - Le groupe 4 - Vente de chemise en ligne à des clients (B2C).
- Donnez 15 minutes à chaque groupe pour établir une stratégie de vente de leur produit à leur marché cible. Chaque groupe doit indiquer :
  - Quel est précisément son marché cible;
  - Sa proposition de valeur;
  - Sa méthode de pénétration du marché cible;
  - Sa stratégie de vente des produits.
- Demandez à chaque groupe de présenter sa stratégie de vente.
- Discutez ensuite en groupe des différences entre les ventes B2B et B2C.
- Mentionnez aussi qu'il existe un troisième type de clients, le gouvernement. Demandez aux élèves dans quel type de situation ils vendraient des meubles ou des vêtements au gouvernement. (P. ex., le gouvernement cherche à meubler un nouvel immeuble ou à remettre gratuitement des vêtements aux participants d'un événement.) En quoi la stratégie de vente doit-elle être différente pour la vente au gouvernement par opposition à la vente à une entreprise ou à des particuliers?

## Bilan et réflexion

- Qu'est-ce que c'est?** En quoi les stratégies de vente étaient-elles différentes en cas de vente à des clients, à des entreprises ou au gouvernement?
- Alors?** Qui sera le client idéal de notre entreprise sociale?
- Et maintenant?** À quoi ressemblera notre stratégie pour la vente à cette clientèle?

## Prochaines étapes

Les étudiants devraient maintenant avoir une bonne idée du groupe de clients auquel ils vont vendre leur produit. L'étape suivante consiste à définir en détail ces clients pour établir comment les rejoindre.

## 4.2 Canaux de marketing

### Question d'orientation

Quel est le client idéal?

Quels types de canaux allons-nous utiliser pour rejoindre nos clients?

### Résultats

Déterminer quel est le client idéal.

Déterminer les stratégies nécessaires pour le rejoindre.

### Vocabulaire

Client type

Démographie

Personnalité

Objectifs

Frustrations

Traits caractéristiques

Motivations

Canaux

### Programme

Mise en train – 30 minutes

Comment allons-nous rejoindre la clientèle? - 1,5 heure

Bilan – 10 minutes

Étapes suivantes – 10 minutes

### Mise en train

**Feuille de travail pour client type** : Quel est le client idéal?

1. Placez la [feuille de travail pour client type](#) sur le projecteur. Discutez de ce que devrait être le client idéal en groupe, puis remplissez chaque section.
2. Commencez par la démographie du côté gauche.
  - Démographie Saisissez l'information, notamment l'âge, le lieu de résidence et l'emploi de votre client idéal.
  - Personnalité Faites glisser les barres en fonction de la manière dont tu imagines la personnalité de votre client idéal. Ce gabarit est fondé sur le test de personnalité de

Myers Briggs. Pour obtenir de plus amples renseignements et pour faire le test, cliquez [ici](#).

3. Dans la section médiane, demandez ensuite aux élèves de décrire en quelques mots leur client type en fonction de sa personnalité, de son éthique de travail et de ses priorités. S'agit-il d'un client énergique, ouvert aux autres, entreprenant ou d'un introverti dynamique, mais désorganisé? Sélectionnez les adjectifs qui définissent en quoi ce client type se distingue des autres utilisateurs ou clients potentiels.
4. Demandez aux élèves d'indiquer quels sont les objectifs de leur clientèle. Que recherche le client type dans un produit? Veut-il quelque chose qui est facile à utiliser? Un article ou un service visant à atteindre un objectif en particulier?
5. Écrivez ensuite les frustrations du client. Qu'est-ce qui empêche votre client type d'atteindre ses objectifs? Quelles sont ses préoccupations? Quelles sont ses frustrations quant aux solutions courantes déjà disponibles?
6. Ensuite, la biographie, qui devrait être un court paragraphe pour décrire le parcours de l'utilisateur. Elle devrait comprendre une partie de leur historique menant à un cas d'utilisation réel. Mettez en évidence les facteurs de la vie personnelle et professionnelle de l'utilisateur qui font de lui un client idéal.
7. Demandez finalement aux élèves de passer du côté droit du gabarit. Commencez avec les motivations. Qu'est-ce qui inspire le client type à bouger? Est-il par exemple motivé par la peur ou par la croissance? Par l'accomplissement ou par le pouvoir? Servez-vous du curseur pour modifier le pourcentage de chaque catégorie.
8. Discutez ensuite des marques préférées de l'utilisateur ou de celles dont il se sert le plus. Certaines de ces marques pourraient devenir ou sont déjà vos concurrents. Inscrivez les noms des marques ou téléchargez leur logo.
9. Discutez enfin de la manière dont vous allez rejoindre la clientèle cible. En fonction des traits de caractère et de l'information dont vous venez de parler, cela pourrait varier. Par exemple, vous ne ferez pas de publicité sur Twitter pour une grand-mère de 80 ans, comme vous n'annoncerez pas dans le Wall Street Journal pour un adolescent de 12 ans. Utiliserez-vous des médias classiques comme la télévision, la radio ou les journaux? Des médias sociaux ou en ligne sur Facebook ou Instagram? Le bouche-à-oreille ou encore les références, recommandations et analyses? Ou des efforts guerriers comme le marketing expérimental et la publicité de la maison?

Les élèves devraient maintenant avoir une bonne idée de ce à quoi ressemble leur client type. Par la suite, ils vont étudier les meilleurs canaux à utiliser pour cibler cette clientèle, puis comment faire pour les rejoindre de la manière la plus efficace possible.

### **Activité expérientielle : Comment allons-nous rejoindre la clientèle?**

Cette activité a pour but de déterminer quels canaux de marketing les élèves vont utiliser pour commercialiser leur entreprise sociale auprès de la clientèle cible. N'oubliez pas de vous rappeler du client type idéal que vient d'établir le groupe.

1. Divisez la classe en 4 ou 5 groupes.
2. Donnez à chaque groupe 2 à 3 types de canaux de marketing pour la discussion. Les définitions de ces canaux se trouvent plus haut dans l'information de base.
  - Bouche-à-oreille
  - Partenariats
  - Courriel
  - Publipostage
  - Médias sociaux
  - Site web

- Commerce électronique
  - TV/radio
  - Imprimés
  - Prospection téléphonique
  - Marchandisage
3. Demandez à chaque groupe de trouver une stratégie pour rejoindre leur marché cible avec chacun des canaux qu'ils ont à leur disposition.
  4. Chaque groupe doit ensuite classer ses canaux du moins au plus efficace.
  5. Demandez à chaque groupe de présenter ses stratégies et de parler des méthodes qui sont les plus efficaces en expliquant pourquoi.
  6. Après la présentation de chaque groupe, déterminez en classe entre 3 et 5 des canaux les plus efficaces que l'entreprise sociale pourrait utiliser pour atteindre la clientèle idéale.

## Bilan et réflexion

- 1. Qu'est-ce que c'est?** Quels sont les canaux les plus efficaces pour rejoindre le marché cible?
- 2. Alors?** Sera-t-il nécessaire de se servir de tous ces canaux? Lesquels seraient nécessaires pour rejoindre cette clientèle?
- 3. Et maintenant?** Quels types de stratégies peut être utilisés pour chacun de ces canaux nécessaires?

## Prochaines étapes

Déterminer quels sont les canaux à utiliser pour rejoindre vos clients. Ensuite, établir les stratégies à mettre en œuvre avec chacun de ces canaux pour être certain de rejoindre rapidement et efficacement la clientèle.

## 4.3 Chaînes d'approvisionnement

### Question d'orientation

D'où tes produits viendront-ils?

### Résultats

Déterminer de quel endroit proviendra le produit, où il sera vendu et à quel prix.

### Vocabulaire

Chaîne d'approvisionnement  
Fabrication à l'externe  
Fabrication à l'externe

Achat en gros  
Livraison directe  
Sourçage national  
Sourçage à l'étranger  
Matière première  
Fabricant  
Fournisseur  
Distributeur

## Programme

Mise en train – 10 minutes  
Création d'une chaîne d'approvisionnement - 1 à 2 heures  
Bilan – 10 minutes  
Étapes suivantes – 10 minutes

## Mise en train

**4.3 Chaîne d'approvisionnement personnelle** Déterminer les produits utilisés quotidiennement, de la matière première jusqu'aux mains des clients.

1. Demandez aux élèves de penser aux matières premières et aux procédés nécessaires pour créer un produit fini courant. Par exemple, prenez une tasse à café et lisez ce qui suit :

*Pensez au moment où vous buvez une tasse de café. Est-ce que vous l'achetez dans un commerce? Dans un café-restaurant? Le préparez-vous à la maison? Il semble possible de se procurer du café presque n'importe où de nos jours, mais un impressionnant processus (chaîne d'approvisionnement) exécuté « en arrière-plan » est nécessaire pour que vous puissiez déguster votre café, soit le produit fini. Le café pousse bien dans un climat tropical, de sorte qu'il y a de fortes chances pour que les grains de café proviennent d'un pays situé à des milliers de kilomètres. Ces grains doivent être cueillis, nettoyés, torréfiés, broyés, emballés, expédiés et vendus en magasin ou infusés par un café-restaurant. De plus, la tasse et le couvercle doivent aussi être fabriqués à partir de matières premières et expédiés là où ils seront utilisés. Les avancées en matière de technologie et de transport font en sorte que le café et bien d'autres articles sont mis à la disposition des gens aux quatre coins du monde avec, semble-t-il, très peu d'effort. La vérité en fait, c'est que d'importants efforts de réflexion et beaucoup de travail sont nécessaires pour trouver le moyen le plus efficace et abordable de livrer le produit fini au client.*

2. Demandez aux élèves de choisir un important produit dont ils se servent quotidiennement.
3. Puis, en effectuant des recherches, demandez-leur de dresser la liste de toutes les matières premières nécessaires à la fabrication de ce produit.
4. Demandez-leur ensuite de décrire le processus qui consiste à prendre ces matières premières pour créer le produit qu'ils utilisent.
5. Enfin, ils devront déterminer comment l'entreprise qui fabrique ce produit l'achemine au magasin ou dans les mains de l'utilisateur final.
6. Demandez aux élèves de définir la chaîne d'approvisionnement au complet, depuis les matières premières jusqu'au produit final livré au client.

## Activité expérientielle : Création d'une chaîne d'approvisionnement

Cette activité a pour objectif de permettre aux élèves de déterminer comment et où leur produit sera fabriqué.

Commencez par leur montrer ce vidéo sur une chaîne d'approvisionnement :

<https://www.youtube.com/watch?v=AwemFfdD6VI&t=105s>

### Sourçage

1. Divisez la classe en quatre groupes.
2. Attribuez à chaque groupe l'une des méthodes de sourçage de produit suivantes :
  - Fabrication à l'interne (fabriquer vous-même vos produits)
  - Fabrication à l'externe (confier la fabrication de vos produits à un manufacturier)
  - Approvisionnement en gros (acheter des produits déjà fabriqués auprès d'un manufacturier)
  - Livraison directe
3. Si ces méthodes ne s'appliquent pas à l'entreprise sociale de la classe, n'hésitez pas à faire le même exercice avec d'autres exemples, par exemple un chandail ou des filtres à eau.
4. Demandez à chaque groupe d'expliquer les étapes nécessaires au sourçage de leur produit, puis de donner les points pour et les points contre de la méthode utilisée.
5. Laissez le temps à chaque groupe de présenter ses conclusions.
6. Discutez ensuite, en groupe, de la méthode qui conviendrait le mieux à l'entreprise sociale de la classe (s'il y a lieu).

### Canaux de distribution

7. Demandez aux élèves de retourner dans leur groupe et attribuez à chaque groupe l'un des éléments suivants :
  - Magasin (vente à partir de votre propre local)
  - Magasin en ligne (vente sur un site web)
  - Vente à d'autres magasins ou personnes (vente de votre produit en gros à d'autres qui, à leur tour, le vendent à des clients)
8. Demandez à chaque groupe d'expliquer comment il vendrait son produit au moyen du canal de distribution attribué, et de donner les points pour et les points contre d'utiliser ce canal en particulier.
9. Laissez le temps à chaque groupe de présenter ses conclusions.
10. Discutez ensuite, en groupe, de la méthode qui conviendrait le mieux à l'entreprise sociale de la classe (s'il y a lieu).

### Prix

11. Enfin, divisez les élèves en groupe et attribuez à chacun une ou deux des méthodes d'établissement du prix suivantes :
  - Prix élevé (fixation d'un prix supérieur à celui de la concurrence pour montrer la valeur du produit)

- Prix de pénétration (fixation d'un prix peu élevé pour attirer la clientèle, avant de relever le prix)
- Prix d'écrémage (fixation du prix le plus élevé que la clientèle est prête à payer, puis abaissement de ce prix à mesure que les clients sont attirés en nombre croissant)
- Prix économique (réduction des coûts au minimum pour offrir le plus bas prix sur le marché)
- Prix psychologique (rendre le produit plus attrayant en faisant en sorte qu'il semble moins cher. P. ex. : 99 \$ au lieu de 100 \$)
- Prix groupé (réduction du prix total pour les clients qui achètent plusieurs produits ensemble)

12. Demandez à chaque groupe d'expliquer comment il fixerait le prix de son produit au moyen de la méthode attribuée, et de donner les points pour et les points contre d'utiliser cette méthode en particulier.

13. Laissez le temps à chaque groupe de présenter ses conclusions.

14. Discutez ensuite, en groupe, de la méthode qui conviendrait le mieux à l'entreprise sociale de la classe (s'il y a lieu).

## Bilan et réflexion

**1. Qu'est-ce que c'est?** Quelle était la meilleure manière de se procurer le produit? Quel était le meilleur canal pour distribuer le produit? Quelle était la meilleure méthode pour fixer le prix du produit?

**2. Alors?** En fonction de la méthode de sourcing choisie, comment allons-nous créer notre produit ou à quel endroit exactement allons-nous nous le procurer? À quel endroit dans la communauté allons-nous installer un magasin? À quoi ressemblera notre magasin en ligne? Quels autres magasins vendront notre produit pour nous? Comment notre stratégie de prix se compare-t-elle à celle de nos concurrents?

**3. Et maintenant?** À quoi ressemble notre chaîne d'approvisionnement, du début à la fin? (Quelles sont les étapes nécessaires à la fabrication du produit jusqu'à sa livraison au client?)

## Prochaines étapes

La classe devrait maintenant comprendre comment elle va fabriquer son produit ou à quel endroit elle va se le procurer, où elle le vendra et à quel sera son prix.

Si l'entreprise sociale offre des services, les élèves peuvent aussi exécuter cette activité pour déterminer où le service sera vendu et à quel prix par rapport à ses concurrents.

## 4.4 Données financières

### Question d'orientation

Comment s'assurer que notre entreprise sociale est viable?

## Résultats

Détermination de la viabilité financière de l'entreprise sociale.

## Vocabulaire

Actif

Passif

Dépenses

Bilan

État des flux de trésorerie

État des résultats

## Programme

Mise en train – 10 minutes

2 heures

Bilan – 10 minutes

Étapes suivantes – 10 minutes

## Mise en train

### Actif, passif ou dépenses?

1. Commencez par demander aux élèves s'ils peuvent expliquer la différence entre l'actif, le passif et les dépenses? Rappelez les définitions aux élèves.

*Actif* Un actif est tout élément de valeur que possède une personne, une entreprise ou un gouvernement. Il peut s'agir d'un élément tangible ou intangible qui appartient à l'entreprise et qui peut être converti en comptant. Un bon actif prend de la valeur avec le temps, mais certains actifs peuvent aussi en perdre et se déprécier. Voici des exemples : comptant, stock, terrain, investissements et comptes clients.

*Dépenses* Une dépense est un coût; elle est nécessaire pour que l'entreprise fasse des revenus et des profits.

*Passif* Le passif désigne une obligation financière pour l'entreprise. Un exemple courant de passif, les comptes fournisseurs. Les achats de marchandises qu'une entreprise effectue à crédit auprès d'un fournisseur sont imputés à ces comptes, et sont remboursés chaque mois ou chaque année.

2. Écrivez les éléments suivants et demandez aux élèves d'indiquer s'il s'agit d'un actif, d'un passif ou d'une dépense.

1. Prêt automobile = Passif                      Passif              Actif              Dépense

2.	Dîner au restaurant = Dépense	Passif	Actif	Dépense
3.	Chèque de paie = Actif	Passif	Actif	Dépense
4.	Les 30 \$ reçus pour la garde d'enfants = Actif	Passif	Actif	Dépense
5.	Facture de téléphone cellulaire = Dépense	Passif	Actif	Dépense
6.	Les 20 \$ empruntés à un ami = Dépense	Passif	Actif	Dépense
7.	Vous avez trouvé 10 \$ par terre = Actif	Passif	Actif	Dépense
8.	Compte d'épargne = Actif	Passif	Actif	Dépense
9.	Compte d'épargne = Actif	Passif	Actif	Dépense
10.	Un sèche-cheveux = Dépense	Passif	Actif	Dépense
11.	Le loyer = Dépense	Passif	Actif	Dépense
12.	Votre collection de CD = Dépense	Passif	Actif	Dépense
13.	Votre équipement de pêche = Actif	Passif	Actif	Dépense
14.	Le montant sur votre carte de crédit = Passif	Passif	Actif	Dépense
15.	Votre argent de poche hebdomadaire = Dépense	Passif	Actif	Dépense
16.	L'épicerie = Dépense	Passif	Actif	Dépense
17.	La télévision = Dépense	Passif	Actif	Dépense
18.	Une carte de baseball rare = Actif	Passif	Actif	Dépense
19.	L'achat d'un sandwich au poulet = Dépense	Passif	Actif	Dépense
20.	Le cadeau d'anniversaire de votre sœur = Dépense	Passif	Actif	Dépense

## Activité expérientielle : Bilan et état des flux de trésorerie

Vous trouverez dans le [dossier des ressources](#) des activités pour l'enseignement de l'état des flux de trésorerie et du bilan.

### Bilan et réflexion

**1. Qu'est-ce que c'est?** En nous fondant sur les données financières, nous avons vérifié si notre entreprise serait viable du point de vue financier.

**2. Alors?** Si ce n'est pas le cas, que pouvons-nous faire pour réduire les dépenses ou accroître les revenus?

**3. Et maintenant?** Pourquoi les états financiers et la comptabilité sont-ils importants pour les propriétaires d'entreprise?

## Prochaines étapes

Maintenant que les élèves ont passé les étapes de démarrage d'une entreprise sociale, ils apprendront comment mesurer leur taux de succès et la présenter aux autres.

## 4.5 Évaluation réflexive

Les élèves doivent créer une brève narration numérique à propos de leur expérience du module 4 à partir de toutes les images et des notes qu'ils ont réunies lors des activités des semaines précédentes. (50 minutes)

Il existe de nombreuses façons d'aborder la narration numérique. Voici des exemples de résultats visés pour ce cours :

- Vidéo de 2 minutes d'exposé oral, de chanson, de théâtre ou de documentaire
- Billet de blogue – carnet ou album photo

La narration numérique ne devrait pas dépasser 250 mots à l'écrit et doit comprendre une histoire personnelle ou communautaire. Elle sera conçue et enregistrée à l'aide des outils informatiques de montage de la classe et de photos prises en classe et pourra comprendre des éléments vidéo, de l'animation et de la musique. Toute image tirée de sources extérieures doit être libre de droits d'auteur.

Établissez à l'intention de vos élèves les **critères particuliers de réussite** en ce qui concerne les aspects suivants :

- Résultats visés pour la narration : durée, type de média, détails du contenu, sujet
- Habiletés : utilisation des outils numériques, collaboration, communication

## Bibliographie

- BYU Supply Chain (January 5, 2014) *What is Supply Chain Management?* Tiré de <https://www.youtube.com/watch?v=AwemFfdD6VI&t=105s>
- NERIS Analytics Limited - *Free Personality Test*. Tiré de <https://www.16personalities.com/free-personality-test>