



Netherlands  
Development  
Organisation

## **PROGRAMME DE GOUVERNANCE LOCALE REDEVABLE PGLR**

**FORMATION EN GESTION SIMPLIFIEE DES PORTEURS  
DE PROJETS RETENUS DANS LE CADRE DE LA MISE  
EN ŒUVRE DU FONDS D'APPUI AUX INITIATIVES DES  
JEUNES HOMMES ET JEUNES FEMMES ENTREPRENEURS**

**Cahier de l'apprenant élaboré et présenté  
par :**



**DEMBEL' EXPERTISE-SARL**  
Immeuble Nimaglace, Port de Pêche, Mopti  
(+223) 66 66 09 50 / 76 55 16 10  
[dfadialamady@yahoo.fr](mailto:dfadialamady@yahoo.fr)

*Octobre 2019*

# Sommaire

<b>I. CONTEXTE</b> .....	<b>4</b>
<b>II. NOTION D'ENTREPRENARIAT</b> .....	<b>4</b>
2.1. ENTREPRENEUR .....	4
2.2. ENTREPRENEURIAT .....	4
2.3. ENTREPRISE .....	4
<b>III. NOTION D'ENTREPRISE</b> .....	<b>5</b>
3.1. OBJECTIF DE L'ENTREPRISE .....	5
3.2. MOYENS DE PRODUCTION DE L'ENTREPRISE .....	5
3.3. FONCTIONS DANS UNE ENTREPRISE .....	5
3.4. QUALITES D'UN BON ENTREPRENEUR .....	5
2.5. FIXATION D'OBJECTIF / PLANIFICATION .....	6
<b>IV. MARKETING</b> .....	<b>8</b>
4.1. DEFINITIONS.....	8
4.2. IMPORTANCE DU MARKETING .....	8
4.3. LE MARCHE ET SES ACTEURS .....	8
4.3.1. DEFINITION DU MARCHE .....	8
4.3.2. LES ACTEURS DU MARCHE .....	9
A. LES CLIENTS.....	9
B. LES CONCURRENTS .....	9
4.4. LE MARKETING MIXTE .....	9
4.4.1. PRODUIT .....	10
4.4.2. PRIX .....	10
4.4.3. PLACE .....	11
4.4.4. PROMOTION .....	11
4.4.5. PERSONNEL .....	12
<b>V. APPROVISIONNEMENT</b> .....	<b>14</b>
5.1. DEFINITION .....	14
5.2. LES ETAPES DE L'APPROVISIONNEMENT .....	14
<b>VI. GESTION DES STOCKS</b> .....	<b>16</b>
6.1. DEFINITION DES STOCKS .....	16
6.2. DEFINITION DE LA GESTION DES STOCKS : .....	16
6.3. L'IMPORTANCE DE LA GESTION DES STOCKS .....	16
6.4. L'INVENTAIRE .....	18
<b>VII. CALCUL DES COÛTS</b> .....	<b>19</b>
7.1. LES COÛTS DIRECTS.....	19
7.1.1. LES COÛTS DIRECTS DE MATIERES PREMIERES.....	20
7.1.2. LES COÛTS DIRECTS DE MAIN D'ŒUVRE .....	20
7.2. LES COÛTS INDIRECTS .....	20
7.2.1. COÛTS VARIABLES.....	20

7.2.2. COUTS FIXES .....	20
7.3. CALCUL DES COUTS .....	21
<b>VIII. COMPTABILITÉ SIMPLIFIÉE .....</b>	<b>23</b>
8.1. DEFINITION .....	23
8.2. IMPORTANCE DE LA COMPTABILITE .....	24
8.3. CAS PRATIQUE SUR LA COMPTABILITE .....	24
8.3.1. LIVRE DE CAISSE .....	24
8.3.2. JOURNAL (COUTS DIRECTS ET INDIRECTS) .....	26
8.3.3. VENTES A CREDIT (LE COMPTE CLIENT) .....	30
8.3.4. COMPTE DE RESULTAT .....	32
<b>8.4. GESTION DU FONDS DE ROULEMENT .....</b>	<b>33</b>
9.1. DEFINITION DU FONDS DE ROULEMENT .....	33
9.2. LES COMPOSANTES DU FONDS DE ROULEMENT .....	33
9.3. GERER LE FONDS DE ROULEMENT .....	35
9.4. LA TRESORERIE .....	35
9.4.1. DEFINITION .....	35
9.4.2. RESOLUTION DES PROBLEMES DE TRESORERIE .....	35
<b>ANNEXES .....</b>	<b>37</b>
ANNEXE 1 : MODELE DE REÇU .....	37
ANNEXE 2 : MODELE DE FACTURE .....	38
ANNEXE 3 : MODELE DE BON DE COMMANDE .....	39
ANNEXE 4 : BORDEREAU DE LIVRAISON (EN DEUX COPIES) .....	40

## I. CONTEXTE

Dans le cadre de ses initiatives pour le retour de la cohésion sociale, par des activités culturelles et sportives et la relance économique, un consortium composé de la SNV, ICCO et Oxfam a initié le programme intitulé « Programme Gouvernance Locale Redevable (P-GLR) », 2014-2020 » incluant le Fonds d'appui aux initiatives des Jeunes hommes et Jeunes femmes Entrepreneurs.

Ce fonds concerne les Jeunes entrepreneurs de 60 communes du Programme dans la région de Mopti. Il vise à appuyer/soutenir la création d'emploi et l'esprit d'entreprise. Il devra contribuer à l'amélioration du tissu social et des revenus des Jeunes entrepreneurs dans les localités respectives.

L'accompagnement des Jeunes pour participer aux activités du fonds s'étant révélé insuffisant au niveau du montage technique des dossiers de plan d'affaires, un opérateur terrain de Mopti a été recruté pour affiner 28 dossiers de plan d'affaires.

Sur 28 plans d'affaires soumis, 22 plans d'affaires ont été jugés pertinents et ont été affinés par l'opérateur terrain.

Au nombre de ces 22 plans d'affaires, 11 ont été retenus pour financement par le Comité de crédit.

La mise en place du financement de ces 11 projets passait par la formation préalable de leurs porteurs.

La présente formation s'inscrit en réponse à cette exigence dans l'objectif d'outiller les jeunes porteurs à mieux gérer leur entreprise.

Le présent cahier, largement inspiré du module GERME (Gérer Mieux votre Entreprise) du BIT est élaboré pour perpétuer les acquis de la session et aider les jeunes porteurs de projet en milieu professionnel

## II. NOTION D'ENTREPRENARIAT

### 2.1. Entrepreneur

L'entrepreneur désigne toute personne qui initie ou rachète une entreprise qu'elle exploite pour générer des revenus.

### 2.2. Entrepreneuriat

L'entrepreneuriat (ou entreprenariat) est l'action de créer de la richesse et/ou de l'emploi par la création ou la reprise d'une entreprise.

### 2.3. Entreprise

L'entreprise se définit comme toute unité de production, de transformation ou de distribution de biens ou de services à but lucratif, quelle qu'en soit la forme juridique, qu'il s'agisse d'une personne physique ou d'une personne morale.

## III. NOTION D'ENTREPRISE

### 3.1. Objectif de l'entreprise

L'objectif de l'entreprise est double :

- Produire des biens (ou des services) pour les vendre sur le marché ;
- Réaliser des bénéfices.

### 3.2. Moyens de production de l'entreprise

Pour atteindre ses objectifs, l'entreprise combine des moyens, qui sont :

- Capital : Bâtiment, machines, matériel, etc. ;
- Travail : Activités de l'ensemble du personnel de l'entreprise ;
- Argent : Ressources nécessaires au fonctionnement de l'entreprise (salaire, achat de matière première, etc.)

### 3.3. Fonctions dans une entreprise

Les fonctions principales au sein d'une entreprise sont :

- La fabrication du produit → Fonction Technique
- Les approvisionnements → Fonction Commerciale
- Les Ventes → Fonction Commerciale
- La Gestion → Fonction Comptable et Financière.

### 3.4. Qualités d'un bon Entrepreneur

Il est indiscutable de dire qu'un entrepreneur doit avoir des qualités. Ces qualités sont certes nombreuses mais pour la réussite en affaires, les dix (10) Caractéristiques Personnelles d'Entrepreneur (CAPE) sont les suivantes :

N°	Caractéristiques Personnelles d'entrepreneur (CAPE)	
1	<b>Recherche d'opportunités</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Il perçoit et agit en fonction des nouvelles opportunités d'affaires ;</li><li>• Il saisit les opportunités inhabituelles pour obtenir le financement, l'équipement, la terre, le lieu de travail ou l'assistance.</li></ul>
2	<b>Persistance</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Il entreprend des actions répétées ou différentes pour surmonter des obstacles ;</li><li>• Il ne se laisse décourager ni par une opposition ni par des difficultés de démarrage ;</li><li>• Il fait un sacrifice personnel ou fournit des efforts extraordinaires.</li></ul>
3	<b>Respect des engagements</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Il assume l'entière responsabilité des problèmes qui surgissent dans l'accomplissement d'un travail en faveur d'un client ;</li><li>• Il encourage ses employés et le cas échéant s'investit lui-même afin que le travail soit exécuté.</li></ul>

N°	Caractéristiques Personnelles d'entrepreneur (CAPE)	
4	<b>Demande de qualité et d'efficacité</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il agit pour faire des choses qui équivalent ou qui dépassent les niveaux d'excellence ou pour améliorer les performances passées ;</li> <li>• Il s'efforce d'atteindre des meilleurs résultats plus vite ou à moindre coût.</li> </ul>
5	<b>Goût du risque</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il prend ce qu'il perçoit comme étant un risque calculé ;</li> <li>• Il préfère des situations qui comportent des risques calculés.</li> </ul>
6	<b>Recherche d'informations</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il cherche personnellement des informations sur les clients, les fournisseurs et/ou les concurrents ;</li> <li>• Il utilise ses contacts ou réseaux d'informations en vue d'obtenir des informations utiles ;</li> <li>• Il consulte les experts en affaires et en conseil technique.</li> </ul>
7	<b>Fixation des objectifs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il fixe des objectifs clairs et spécifiques à court terme ;</li> <li>• Il fixe des objectifs clairs et à long terme.</li> </ul>
8	<b>Planification et suivi systématiques</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il développe et utilise des plans logiques par étape pour atteindre ses objectifs ;</li> <li>• Il contrôle régulièrement son progrès et change de stratégie si nécessaire en vue d'atteindre ses objectifs.</li> <li>• Il évalue ses alternatives.</li> </ul>
9	<b>Persuasion et réseau de contacts</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il utilise intelligemment des Stratégies en vue d'influencer ou de persuader d'autre ;</li> <li>• Il exploite ses contacts d'affaires et personnels afin d'atteindre ses objectifs</li> </ul>
10	<b>Confiance en soi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il croit fermement en lui, et en ses propres capacités ;</li> <li>• Il croit en ses propres forces pour l'accomplir une tâche difficile ou de relever un défi.</li> </ul>

## 2.5. Fixation d'objectif / Planification

**Un objectif** est un but à atteindre.

La fixation d'objectif pour entreprise consiste à penser à ce qu'il faut faire dans le future pour atteindre l'objectif fixé. Il est nécessaire d'identifier aussi les obstacles susceptibles d'entraver les objectifs et de réfléchir aux moyens de les surmonter.

Un objectif doit être fixé toujours de façon **SMART**, c'est-à-dire :

- S - Spécifique** (formulation précise)
- M - Mesurable** (vérifiable par les tiers)
- A - Accessible** (faisable par l'individu)
- R - Réaliste** (l'environnement doit permettre)
- T - Temps** (limité dans le temps)

## FIXATION D'OBJECTIF- PLANIFICATION

Objectif: \_\_\_\_\_

Activités	Ressources requises			Temps requis	Critères de mesure	Problèmes/obstacles	
	Humaines	Matérielles	Financières			Personn	Environnementaux
_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____

## IV. MARKETING

### 4.1. Définitions

Faire du marketing, c'est assurer que votre produit arrive à ceux qui paieront pour l'obtenir et qui (normalement) achèteront de nouveau pour permettre à l'entreprise d'être rentable.

Plusieurs définitions peuvent caractériser le marketing. Le marketing est défini comme :

- ✚ Un état d'esprit largement basé sur l'intuition et l'imagination qui mobilise tous les moyens possibles pour communiquer avec le consommateur du produit ;
- ✚ Une activité humaine qui vise à satisfaire les besoins et les désirs au moyen d'échange ;
- ✚ Tout ce qu'une entreprise peut faire pour connaître ses clients, leurs besoins, en cherchant à les satisfaire et parvenir à réaliser un bénéfice en :
  - Les procurant des biens et services dont ils ont besoin ;
  - Fixant des prix qu'ils acceptent de payer ;
  - Mettant les biens et services à leur porter ;
  - Les informant et les incitant à acheter vos biens et services.

### 4.2. Importance du marketing

La mise en œuvre d'une bonne stratégie marketing par une entreprise permet entre autres de :

- ✚ Faire connaître ses biens ou services ;
- ✚ Augmenter le nombre de ses clients nouveaux ;
- ✚ Fidéliser ses anciens clients ;
- ✚ Augmenter ses recettes et ses bénéfices par l'accroissement du nombre de produits ou services vendus ;
- ✚ Assure son développement rapide.

Le marketing vient du mot anglais « market » qui veut dire marché en français. Dans le point qui suit, nous allons approfondir la connaissance du marché et ses acteurs.

### 4.3. Le marché et ses acteurs

#### 4.3.1. Définition du marché

Le **marché** est le lieu de rencontre entre **l'offre (vendeurs)** et la **demande (acheteurs)**. L'offre est constituée des produits sur un marché (les produits de l'entreprise plus ceux des concurrents) tandis que la demande est l'ensemble des personnes intéressées par ces produits. La demande est l'expression des besoins sur le marché.



### 4.3.2. Les acteurs du marché

Les acteurs du marché sont donc les clients qui ont des besoins et cherchent à les satisfaire et les entreprises qui proposent les produits et services sur le marché pour répondre aux attentes de ces clients.

#### A. Les clients

Les **clients** sont des personnes :

- + qui achètent actuellement vos biens et services et continuent à le faire ;
- + qui achetaient avant et/ou qui pourraient acheter vos produits et services.

C'est la personne la plus importante pour l'entreprise.

Pour une entreprise, connaître ses clients c'est chercher à savoir :

- + qui sont les clients (hommes, les jeunes filles ou les femmes d'âge moyen, leurs activités professionnelle...), auxquels ses produits sont destinés?
- + Quels biens et services leurs conviennent-ils ?....

Les réponses à ces questions peuvent être trouvées à travers une étude de marché (confère au point sur l'étude de marché)

#### B. Les concurrents

Toutes les entreprises qui produisent et vendent les mêmes produits ou encore des produits substituables (ils peuvent satisfaire le même besoin) se font la concurrence pour avoir le maximum de clients

Le nombre de sociétés fabricantes des produits identiques ayant augmenté, la concurrence s'est considérablement intensifiée. Chaque entreprise tente de différencier ses produits de ceux de ses concurrents. Les bénéfices obtenus par une entreprise par unité vendus sont constamment réduits. Alors que les coûts ne cessent de croître, la concurrence tend à maintenir des prix bas. Cela entraîne une réduction de l'écart entre les coûts et les prix de vente d'où la nécessité pour les entreprises de chercher à mieux connaître les besoins des clients et à les satisfaire.

### 4.4. Le marketing mixte

La clé pour un marketing efficace est de chercher à trouver permanemment des nouveaux clients tout en mettant en œuvre des actions efficaces pour les fidéliser et permettre à l'entreprise de se développer. Ces actions marketing se basent sur les P : Produit (bien ou service), Prix, Place, Promotion, Personne. Ces stratégies ne seront efficaces que si elles sont mises en pratique par un personnel compétent (les vendeurs).

On peut satisfaire les clients :

- + En leur fournissant les biens et services dont ils ont besoin (nous retenons ici l'idée de **Produit**) ;
- + En fixant des prix qu'ils acceptent de payer (l'accent est mis sur le **Prix**) ;
- + En mettant les biens et services à leur portée (la **Place** y ressort) ;
- + En les informant et les incitant à acheter les biens et services (à travers les actions de **Promotion**),
- + En ayant du **Personnel** compétent et disponible (les vendeurs y compris le promoteur lui-même) pour comprendre les attentes des clients pour les proposer ce dont ils ont besoin.

Ces éléments traduisent les P du marketing : Produit, Prix, Place, Promotion, Personnes.

#### 4.4.1. Produit

Le produit c'est ce que vous vendez aux clients, que cela soit les biens ou les services. Le produit est l'élément de base du marketing, les autres P en sont largement dépendants. Une entreprise doit disposer des biens ou services dont ses clients ont besoin. Les services, contrairement aux produits, sont des biens intangibles. Un service est l'apport d'un travail, d'un prêt, ou de soins désirés par un consommateur.

La politique du produit ne se limite pas au produit lui-même, il inclut les éléments suivants :

- ✚ l'emballage ;
- ✚ le conditionnement ;
- ✚ le design ;
- ✚ les normes qu'il respecte....

Le produit est un élément essentiel pour la survie de l'entreprise. Il doit être de qualité car il traduit le sérieux et le professionnalisme de l'entreprise. Le client achète le produit quand celui-ci peut lui procurer certains avantages comme :

- ✚ Le temps et l'effort économisé ;
- ✚ La facilité d'utilisation ;
- ✚ Le prix ;
- ✚ La satisfaction.

Les changements d'attitude et de modes de vie affectent directement l'attrait commercial des produits, c'est pourquoi il est très important pour l'entreprise de prendre en compte les remarques et suggestions de ses clients. Les entreprises qui réussissent sont celles qui innovent. Pour s'adapter aux besoins des clients l'entrepreneur doit trouver des nouvelles idées, s'informer perpétuellement sur les goûts des clients.

#### 4.4.2. Prix

Le prix est très important en matière de marketing. Le prix du produit est la valeur monétaire perçue et acceptée par le client. Pour fixer un prix rentable, il faut toujours connaître le prix de revient avant parce que le prix de vente est égal au prix de revient plus le bénéfice. Le prix de revient est tout ce que coûte le produit de l'achat de la matière première à la vente du produit.

$$\text{Prix de vente} = \text{Coût de revient} + \text{Bénéfice}$$

Les autres éléments qui affectent la détermination du prix du produit est la prise en compte du prix de vente de la concurrence et le pouvoir d'achat des clients.

Un client qui est convaincu des avantages d'un produit a beaucoup de chances de l'acheter rapidement, et d'être fidèle à l'entreprise du moment qu'il est satisfait. La clé pour trouver ces clients précieux se trouve dans votre capacité de les convaincre. Il faudrait aussi savoir comment rendre les prix attractifs en faisant des remises sans provoquer la guerre des prix. Afficher par exemple 2955 F au lieu de 3000F pour donner l'impression au client qu'il fait une bonne affaire en achetant chez nous.

Le prix doit être :

- Suffisamment bas pour attirer la clientèle ;
- Assez élevés pour qu'on puisse réaliser un bénéfice.

#### 4.4.3. Place

La place est matérialisée par l'emplacement de l'entreprise qui est le lieu où celle-ci est située mais c'est aussi la distribution. Elle est représentée par les différents moyens de faire parvenir vos biens et services aux clients.

Il est important pour certaines entreprises (prestataires de services et détaillants) de se situer à côté de leurs clients. Cependant la bonne place ne veut pas forcément dire se trouver juste à côté du client pour toutes les entreprises. Les fabricants pourraient se situer plus près de leurs fournisseurs que de leurs clients et développer une bonne politique de distribution. Les entreprises de service selon leur nature peuvent se trouver près ou loin de leurs clients. Le rapprochement de l'entreprise et de ses clients est une décision critique dans la stratégie des entreprises. Une règle générale pourrait être : Si votre emplacement n'est critique ni pour vos clients, ni pour vos fournisseurs, installez-vous là où vous voulez, mais dans le local le moins cher possible sans nuire à vos affaires.

Les types de distribution sont présentés dans les schémas suivants :

La distribution directe où il s'agit de vendre directement vos produits à vos clients ;

##### ✓ Distribution directe

La distribution directe permet de garder le contact avec le consommateur



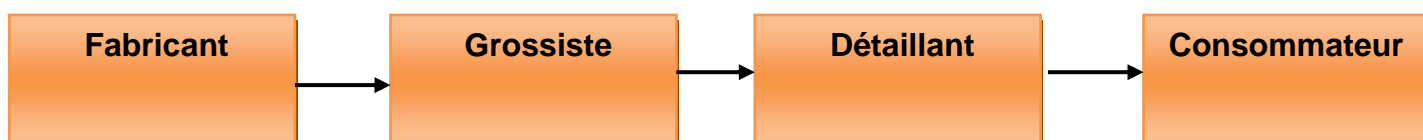
##### ✓ Distribution au détail

La distribution au détail où le fabricant passe par un détaillant pour vendre ces produits



##### ✓ Distribution en gros

La distribution en gros permet aux grossistes de vendre aux détaillants qui, à leur tour ; revendent aux clients qui les produits.



#### 4.4.4. Promotion

La promotion consiste à faire connaître à la clientèle cible les produits ou services de l'entreprise pour les inciter à acheter les produits et services.

La promotion a pour objectif d'augmenter de façon significative le chiffre d'affaires sur une période déterminée. Plusieurs techniques pour cela : primes, jeux, baisses de prix, essais gratuits, dégustation ou échantillons, animation...

L'objectif de la promotion des ventes est de compléter et de coordonner la publicité et la vente directe au consommateur.

La promotion n'a pas besoin de coûter cher. Les contacts personnels et le porte à porte peuvent s'avérer très efficace.

Pour le détaillant, un mélange bien choisi de publicité payante et de publicité gratuite dans la communauté peut produire des résultats impressionnants.

Le contenu de nos messages publicitaires doit être basé sur ce que les clients voudraient savoir. Ce sont entre autres :

- Quels produits ou services vous vendez ;
- Quelle est leur qualité et quels sont leur prix et conditions de ventes ;
- Quel est le lieu de vente des produits et vos heures d'ouverture ;
- Pourquoi ils devraient acheter chez vous.

Les supports publicitaires comme les panneaux, affiches, prospectus, enseignes lumineuses, cartes de visite, listes de prix, photos, ... permettent de faire passer le message de l'entreprise vers ses clients et ne coûtent pas trop chers. D'autres idées de publicité peuvent être exploitées : à travers les journaux, radios et télévisions.

Les ventes doivent être suffisamment importantes pour pouvoir supporter les coûts de la publicité. Si la publicité n'augmente pas les ventes, elle sera une perte de temps et d'argent.

Ne pas perdre de vue que la meilleure promotion pour votre entreprise reste ce qu'en disent les clients entre eux : c'est ce qu'on appelle le « bouche à oreille ». Cela représente de la publicité gratuite.

Il faut également observer vos concurrents. Comment est-ce le groupe d'entrepreneurs qui forment votre concurrence font connaître aux clients les produits et services qu'ils proposent ? Est-ce que vous pouvez apporter des améliorations à leurs techniques ? Il vous faut savoir autant sur votre marché choisi qu'eux. Renseignez-vous et puis trouver le juste milieu entre vos désirs et vos moyens. La gamme de la promotion s'étend des présentations par les médias, à la publicité directe : des prospectus envoyés à des clients éventuels bien choisis.

#### **4.4.5. Personnel**

L'aspect de la personne entre en ligne de compte dans le contact avec le client. L'apparence, le comportement et la façon d'aborder le client sont des atouts ou des inconvénients essentiels pour un vendeur. Dans la plupart des cas, l'entrepreneur est en même temps le vendeur ; malheureusement, il n'est pas au courant de ce fait, et il traite les clients d'une façon parfois hostile. Il faut savoir **améliorer vos compétences de vendeurs**.

Pour que la stratégie marketing puisse avoir les résultats souhaités, il faut avoir un personnel compétent qui sait convaincre le client à acheter les produits et services.

Pour améliorer ses compétences de vendeur, il faut essayer de lire dans les yeux du client et se mettre à sa place.

Traiter vos clients de la manière dont vous voulez être traité si vous étiez un client.

- ✓ Saluez vos clients, appeler les par leur nom.
- ✓ Si vous êtes déjà en train de servir un client, saluez les nouveaux clients et dites-leur que vous serez bientôt à leur disposition.
- ✓ Soyez poli et amicale afin que les clients se sentent bien reçus et se réjouissent d'être venus dans votre entreprise. Le sourire de l'amabilité ne coûte rien.

- ✓ Habillez- vous correctement et proprement.
- ✓ Offrez votre assistance.
- ✓ Ne parler pas trop. Ecouter attentivement ce que disent vos clients et posez des questions pour savoir ce qu'ils veulent.
- ✓ Soyez patient. Accorder du temps aux clients pour poser des questions et décider s'ils veulent acheter ou non.
- ✓ Soyez toujours honnête et digne de confiance. Par exemple, dites toujours à vos clients les avantages et les inconvénients d'un bien ou service.
- ✓ Ne vous fâchez jamais avec vos clients s'ils refusent un produit. Permettez –leur de dire non.
- ✓ Ne vous disputez jamais avec eux. Faites-leur sentir qu'ils ont toujours raison.
- ✓ Remerciez-les d'être venus chez vous.
- ✓

### **Dites toujours oui**

Ce qui ne veut nullement dire de vous vendre corps et âme à votre client, mais cela veut dire trouver un moyen d'aider les clients dans leurs demandes. Si vous avez un magasin d'articles de cadeau, vous pourrez emballer un cadeau pour un client important, même si vous ne fournissez pas ce service habituellement. Vous pouvez veiller tard pour finir un travail si un client voit sa date limite avancée, Toujours dire oui veut dire que les mots "pas possible" devraient être bannis du vocabulaire en usage dans votre entreprise. Vous ne pouvez pas vous permettre de les utiliser. Si cela a l'air de sonner onéreux et peu pratique, vous avez raison, mais c'est moins onéreux que de perdre un client et avoir à dépenser de l'argent pour en trouver un autre.

### **Promettez moins et donnez plus**

Montrer à vos clients qu'ils sont importants, en paraissant toujours prêt à faire ce petit geste en plus. Faites un devis un peu plus cher que la réalité puis **facturez légèrement plus bas.**

Beaucoup de petites entreprises font l'erreur d'inverser cette maxime - promettre beaucoup et donner trop peu. C'est la recette d'un véritable désastre. Vous obtenez peut-être le travail mais le niveau de votre service rendra la compétition difficile. Si un service de 24 heures est excellent dans votre domaine, ne promettez pas 12, juste parce que le client le réclame.

La combinaison de ces P nous donne à coup sûr un marketing efficace.

La pratique de la stratégie marketing est illustrée avec l'outil de jeu d'entreprise « atteindre les clients et mieux gérer l'entreprise ».

## V. APPROVISIONNEMENT

Toute entreprise doit s'approvisionner avant de fabriquer ou de vendre les services ou marchandise. Une bonne vente dépend d'un bon approvisionnement.

### 5.1. Définition

L'approvisionnement concerne l'achat de matière premières, de marchandise et de équipements destinés à :

- la fabrication des produits pour la vente ;
- la fourniture de produits et de services ;
- la vente.

Bien s'approvisionner pour améliorer ses affaires suppose :

- acheter de la bonne qualité,
- acheter une quantité suffisante,
- payer les bon prix,
- s'approvisionner au bon moment.

### 5.2. Les étapes de l'approvisionnement

Vous devez suivre certaines étapes quand vous achetez des marchandises, des matières premières, de l'équipement ou d'autres produits pour votre entreprise.

#### 1. Savoir ce que vous voulez

Assurez-vous que vous connaissez bien vos clients et leurs besoins. Cela vous permettra ainsi de prendre des décisions sur :

- les marchandises, matériels ou équipement à acheter ;
- les quantités nécessaires ;
- le prix d'achat et de vente ;
- la période à laquelle vous aurez besoins de ces marchandises, matériels ou équipements.

#### 2. S'informer sur les différents fournisseurs

Parlez à vos employés, à vos collègues entrepreneurs, aux organisations qui soutiennent les commerçants détaillants ainsi qu'aux autres associations. Consultez les journaux spécialisés dans le commerce etc. Trouvez les réponses aux questions telles que :

- le type de marchandises, matériels ou équipements que chaque fournisseur peut vous offrir ;
- le prix, les remises et les facilités de paiement qu'ils peuvent vous accorder ;
- les conditions de livraison ;
- la confiance qu'on peut accorder à ces fournisseurs.

Suggérez à vos collègues entrepreneurs de s'approvisionner en groupe afin de bénéficier de remise sur les achats en gros et économiser sur les coûts du transport.

#### 3. Contacter les fournisseurs

Rendez visite, téléphonez ou écrivez à chaque fournisseur afin d'avoir des informations sur :

- les différentes marchandises, matériels ou équipements qu'ils vous proposent ;
- les prix et les conditions de paiement ;

- les conditions de livraison.
- Exigez des devis écrits.

#### **4. Choisir le meilleur fournisseur**

Comparez les devis afin de savoir exactement ce que chaque fournisseur vous offre. Lisez bien les devis que vous recevez. Etudiez les conditions qui conviennent le mieux à votre entreprise.

Les prix sont-ils abordables, quelles sont les remises, les facilités fournisseurs ?

Essayer de négocier avec vos fournisseurs.

#### **5. Passer une commande**

Il est préférable de passer une commande par crédit.

Calculez les quantités à commander :

- Quelle est la plus petite quantité que vous pouvez commander ?
- Quel est le contenu de chaque commande en gros ?
- Pouvez-vous commander moins d'un colis ?

#### **6. Vérifier immédiatement les marchandises reçues**

En général, le fournisseur vous envoie toujours un bordereau de livraison avec les marchandises. Ce bordereau contient la liste des marchandises qui vous ont été livrées. Le fournisseur vous demandera de signer une décharge comme preuve de réception des marchandises.

Certains fournisseurs ne donnent pas de bordereau de livraison mais une facture. Si c'est le cas, vérifiez les marchandises en vous basant sur cette facture. Vérifiez l'état et la qualité des marchandises ou matériels livrés avant de prendre possession de la commande.

Vérifiez également le bordereau de livraison ou la facture par rapport aux marchandises que vous avez reçues. Vérifiez que vous avez reçu à temps tout ce que vous aviez commandé. Si vous décelez une erreur, faites immédiatement une réclamation auprès du fournisseur.

Ne signer pas le bordereau de livraison et ne payez pas tant que le problème n'est pas résolu.

#### **7. Vérifiez la facture**

Elle vous renseigne sur les qualités des marchandises que vous avez achetées et vous informe quand et comment vous devez payer votre fournisseur. Assurez-vous que la facture est conforme. Comparez la facture avec le bordereau de livraison si vous achetez à crédit. La liste des marchandises doit être la même sur les deux documents. Assurez-vous que :

- Vous avez reçu tout ce que vous avez commandé ;
- Les prix et les sommes sont conformes.

Contactez immédiatement votre fournisseur si vous pensez qu'il y a une erreur sur la facture et trouver un moyen de résoudre le problème à l'amiable.

#### **8. Réglez la commande**

En général, vous payez en espèce ou par chèque.

Assurez – vous que le fournisseur acquitte la facture ou il vous remet un reçu comme preuve de paiement.

## **VI. GESTION DES STOCKS**

### **6.1. Définition des stocks**

Le stock est l'ensemble des produits destinés à la vente. C'est aussi l'ensemble des matières premières ou de pièces détachées utilisées pour fabriquer des produits ou rendre des services.

### **6.2. Définition de la gestion des Stocks :**

C'est la méthode par laquelle le stock de votre entreprise est géré. Elle comprend : la réception, l'enregistrement, l'emmagasinage, le rangement, la vérification, les commandes de réassortiment.

### **6.3. L'importance de la gestion des Stocks**

Elle vous aide à :

- emmagasiner les marchandises ou matériel adéquat ;
- garder la quantité de stock qu'il faut, c'est à dire ni trop élevé ni trop peu ;
- conserver le stock en bon état ;
- éviter des pertes ;
- passer à temps de nouvelles commandes.

#### **Quelques règles utiles pour une meilleure gestion des stocks :**

- emmagasinez la quantité appropriée de stock ;
- stockez les marchandises qui se vendent vite ;
- arrangez et disposez votre stock ;
- vérifiez régulièrement votre stock ;
- faite le relevé de stock.

#### **Faire un relevé de stock signifie :**

- enregistrer toutes les entrées de stock de votre entreprise et ;
- enregistrer toutes les sorties de stock de votre entreprise.

Les relevés de stock sont importants parce qu'ils vous informent sur :

- Quelles marchandises ou quels matériels vous avez vendu ou utilisé ;
- Quelle quantité de vos marchandises ou matériels vous avez vendu ou utilisé ;
- Quand est-ce que vous avez vendu ces marchandises ou matériels ;
- Quelle quantité de marchandises vous reste en stocks.

Vous pouvez utiliser les informations figurant sur les relevés de stocks pour trouver :

- Quel stock, se vend plus vite ;
- Quel stock, il faut encore renouveler ;
- Quand il faut passer de nouvelle commande ;
- A quel niveau du stock, il faut passer ses nouvelles commandes ;
- Si du stock a disparu.



## Fiche de Stock

Produit :
Prix Unitaire :
Prix de Vente :
Niveau de Commande :

Date	Opération	Stock		
		ENTREE	SORTIE	SOLDE

Note :

- ✓ **Opération** = Activité effectuée sur le stock de produit : achat, vente, péremption des produits, etc.
- ✓ **Entrée** = Quantité entrée en stock
- ✓ **Sortie** = Quantité sortie du stock
- ✓ **Solde** = Différence entre total des quantités entrées et des quantités sorties

### CAS PRATIQUE : Fiche de stock

La revendeuse de céréale sèche Mme DIARRA a en stock 22 sacs de mil le début du mois de janvier ;

- Un client achète 5 sacs le lendemain 02 janvier ;
- Le 05 janvier, elle achète 3 sacs et le même jour, elle revend 8 sacs ;
- Le 15 janvier, un client commande 25 sacs.
- Elle s'approvisionne en 25 sacs le même jour et livre le 16 janvier.

Présentez sa fiche de stock tout sachant que son niveau de commande est de 08 sacs.

### Corrigé cas pratique : Fiche de stock

FICHE DE STOCK				
Article : Mil				
Prix d'achat : 10 000 FCFA				
Prix de vente : 13 000 FCFA				
Niveau de commande : 08 sacs				
Fournisseur :				
DATE	OPERATION	ENTREE	SORTIES	SOLDE
1	<i>stock de depart</i>	22		22
2	<i>Vente</i>		5	17
5	<i>Achat</i>	3		20
5	<i>Vente</i>		8	12
15	<i>Achat</i>	25		37
16	<i>Vente</i>		25	12

## 6.4. L'inventaire

L'inventaire est l'exercice qui consiste à compter puis à enregistrer vos stocks sur une fiche d'inventaire.

L'inventaire vous aide à savoir :

- S'il y a du stock en moins et combien ;
- S'il y a du stock endommagé ou en mauvais état ;
- Quelles marchandises se vendent vite et lesquelles se vendent peu ou pas ;
- Quels matériels ou pièces détachés vous utilisez le plus souvent et lesquels vous utilisez le moins ;
- Quand il faut repasser des commandes si vous ne gardez pas des fiches de stocks.

Utilisez les informations tirées de votre inventaire pour améliorer votre gestion de stocks.

<b>Fiche d'inventaire</b>
Date :

Libelle	Quantité			Commentaire
	Inventaire	Fiche de Stock	Différence	

Note :

Inventaire = Quantité comptée le jour d'inventaires

Fiche de stock = solde figurant à la fiche de stock

Différence = Différence entre quantité (Inventaire) et quantité (fiche de stock)

### **CAS PRATIQUE : Fiche d'inventaire**

La commerçante Mme DIARRA désire connaître la situation de son magasin à la fin de la saison.

Elle avait sur ses fiches de stocks les quantités suivantes :

- Mil : 12 sacs ;
- Maïs : 9 sacs ;
- Riz : 6 sacs ;
- Fonio : 4 sacs et 1 endommagé

Complétez la fiche d'inventaire de DIARRA ci-dessous et commentez.

## **CORRIGE CAS PRATIQUE : Fiche d'inventaire**

Date de l'inventaire : 30 novembre 2010

Noms et prénoms de la personne chargée de l'inventaire : Fatoumata Touré

Libelle	Quantité			Commentaire
	Inventaire	Fiche de Stock	Différence	
Mil	12			
Maïs	08			
Riz	07			
Fonio	10			
XXXXX	-			

### **VII. CALCUL DES COÛTS**

Toute entreprise a des coûts. Le coût c'est de l'argent que vous dépensez dans votre entreprise pour fabriquer et vendre vos produits et services.

Le calcul des coûts vous permet d'établir le total des prix de revient qui entrent dans la fabrication et la vente de vos produits et services. Il est nécessaire de se familiariser avec les différents types de coûts d'une entreprise avant de pouvoir les établir.

Il existe deux types de coûts dans les entreprises : les coûts directs et les coûts indirects.

$$\text{Coût direct} + \text{coût indirect} = \text{coûts totaux}$$

Vous devez connaître ces différents coûts afin de pouvoir calculer les coûts totaux, ainsi que le prix de revient de chaque produit ou service que vous fabriquez ou fournissez.

#### **7.1. Les coûts directs**

**Pour le fabricant ou le prestataire de services** : les coûts directs sont l'ensemble des coûts qui entrent directement dans :

- la fabrication et la vente de biens ou services ;
- la production de ces biens et services

**Pour le détaillant ou le grossiste** : les coûts directs sont constitués de l'achat de produits destinés à la revente. Pour être considérés comme coûts directs, les coûts doivent être :

- faciles à calculer ;
- assez élevés pour pouvoir augmenter les coûts directs totaux

Les coûts directs se répartissent en deux catégories :

### **7.1.1. Les coûts directs de matières premières**

C'est l'argent que vous dépensez dans votre entreprise pour l'achat de pièces et de matières premières qui font partie ou qui sont directement liées aux biens et services que vous fabriquez ou vendez.

Pour être considérés comme coûts directs de matières premières :

- Les matières premières doivent être faciles à calculer ;
- Les coûts doivent considérablement augmenter les coûts totaux.

### **7.1.2. Les coûts directs de main d'œuvre**

C'est l'argent que vous dépensez pour le paiement des salaires et gratifications des employés qui participent à la production des biens et services de votre entreprise. Si vous ne fabriquez pas de biens ou ne fournissez pas de services, vous n'aurez pas de services, vous n'aurez pas de coûts directs de main d'œuvre.

## **7.2. Les coûts indirects**

Les entreprises n'ont pas que des coûts directs. Toute entreprise a également des dépenses de fonctionnement. Par exemple le paiement du loyer, de l'électricité, du transport, des patentes et des travaux de réparation et d'entretien. Ces dépenses sont appelées des coûts indirects. Ce sont les coûts autres que les coûts directs qui entrent dans le fonctionnement de votre entreprise.

En d'autres termes les coûts indirects sont classés en coûts variables et en coûts fixes.

### **7.2.1. Coûts variables**

Les coûts variables sont des coûts qui augmentent ou diminuent avec l'activité de l'entreprise. Ce sont des coûts qui dépendent de combien vous vendez : comme le coût de vos approvisionnements, de frais d'emballage ou d'expédition, de commissions sur les ventes, ou du prix d'achat des intrants agricoles que vous allez revendre.

Si vous employez des travailleurs saisonniers par exemple et que vous devez vendre de grandes quantités d'engrais et de semences, ou que vous avez seulement des personnes à temps partiel ; ces dépenses deviennent des coûts variables.

**Exemples de coûts variables** : le transport, les emballages ...

### **7.2.2. Coûts fixes**

Les coûts fixes sont ces coûts qui demeurent les mêmes, indépendamment du volume de ventes. Vous devez payer le loyer, par exemple, même si vous ne vendez rien. Et des utilités telles que l'électricité, eau et égout sont traités en tant que coûts fixes.

Cependant, à un certain point ceci devient moins vrai, par exemple quand les ventes augmentent et les affaires s'épanouissent vous constaterez que vous pouvez être ouvert plus longtemps et vos coûts de service augmentent, que vous aurez besoin de prendre un autre employé salarié, ou louez l'espace additionnel, mais en général l'idée est qu'ils demeurent les mêmes pour un certain niveau des ventes.

**Exemples des coûts fixes** : Le salaire, le loyer ...

**Particularité** : Les coûts de la main-d'œuvre sont fixes et parfois variables.

- Ils sont variables si les ouvriers sont payés par morceau ou par commission fixée sur la quantité des ventes réalisées ou à un salaire de base plus une commission.
- Ils sont fixes si les ouvriers reçoivent un salaire fixe.

### 7.3. Calcul des coûts

Le calcul des coûts est le processus d'identification de tous les coûts engagés par les affaires et d'assigner ces derniers aux produits qui se vendent.

Les aspects les plus difficiles du calcul des coûts sont les erreurs communes dans l'évaluation du prix à savoir :

- négliger certains coûts, tels que des frais de commercialisation ;
- surestimer les ventes ou sous-estimer des frais généraux ;
- incorrectement distribuer les frais généraux entre les produits.

#### CAS PRATIQUE- FIXATION DE PRIX

L'association NYETA des femmes du village de SOUKALA mène des activités séchage d'échalote. Elle produit et vend en moyenne 200 kg d'échalote séché par mois. Pour cela elle achète en moyenne 1000 kg d'échalote par mois.

Elle vous communique les informations suivantes :

- **Les coûts directs mensuels**

Désignation	Quantité	Prix unitaire
Achat d'échalote	1000 Kg	100
Frais de transport	10 sacs de 100 kg	500
Achat de sachets pour emballage	200	15
Frais de découpage échalote	1000	50
Frais de séchage	1000	50
Frais de déplacement pour achat	-	3000

- **Les coûts indirects annuels**

Désignation	Montant annuel
Patente	36 000
Amortissement des séchoirs	150 000
Amortissement mobilier	12 000
Amortissement des petits équipements et outillages	3 000
Amortissement magasin	3 000
Divers	3 000

Après une étude de marché, les femmes de l'association ont appris que le prix pratiqué par les concurrents est 2 000 FCFA par kilogramme d'échalote séché.

L'association NYETA veut que vous l'aider à fixer des prix rentables et à la portée des clients. Quel prix de vente du kilogramme d'échalote lui proposez-vous ?

## QUESTIONS

1. Calculer le montant mensuel des coûts directs par kilogramme d'échalote vendu.
2. Calculer le montant total des coûts indirects annuel de l'association NYETA.
3. Calculer le montant des coûts indirect mensuel de l'association NYETA.
4. Calculer le montant des coûts indirects par kilogramme d'échalote vendu.
5. Calculer le prix de revient d'un kilogramme d'échalote.
6. L'association NYETA veut que vous l'aider à fixer des prix rentables et à la portée des clients. Quel prix de vente du kilogramme d'échalote lui proposez-vous ?

### Corrigé du cas pratique : Fixation de Prix

Nom du produit : *échalote séché*

Quantité Moyenne vendue par mois : 200

#### 1- Coûts directs par mois

Désignation	Quantité	Prix unitaire	Montant
Achat d'échalote	1 000	100	100 000
Frais de transport	10	500	5 000
Achat de sachets pour emballage	200	15	3 000
Frais de découpage échalote	1 000	50	50 000
Frais de séchage	1 000	50	50 000
Frais de déplacement pour achat	1	3 000	3 000
<b>Total (1)</b>			<b>211 000</b>

$$\begin{array}{r}
 \text{Coûts directs par mois} \\
 \text{Coûts directs par unité de produit :} \\
 \text{Quantité Moyenne vendue par mois} \dots \rightarrow
 \end{array}
 = \frac{211\,000}{200} = \boxed{1\,055} \rightarrow \text{(A)}$$

#### 2- Coûts indirects par an

Désignation	Montant par an
Patente	36 000
Amortissement des séchoirs	150 000
Amortissement mobilier	12 000
Amortissement des petits équipements et outillages	3 000
Amortissement magasin	3 000
Divers	3 000
<b>Total (2)</b>	<b>207 000</b>

$$\begin{array}{r}
 \text{Coûts indirects par mois =} \\
 \text{Coûts indirects par mois =}
 \end{array}
 = \frac{207\,000}{12} = \boxed{17\,250}$$

$$\begin{array}{r}
 \frac{\quad}{12} = \boxed{\quad} \\
 \vdots \\
 \frac{\text{Coûts indirects par mois}}{\text{Quantité Moyenne vendue par mois}} = \frac{17\,250}{200} = \boxed{86,25} \rightarrow \text{(B)}
 \end{array}$$

Coûts indirects par unité de produit :

3- PRIX DE REVIENT = (par Unité de produit)

$$\begin{array}{r}
 \text{(A)} \quad + \quad \text{(B)} \\
 \downarrow \quad \quad \downarrow \\
 \boxed{1\,055} + \boxed{86,25} = \boxed{1\,141,25}
 \end{array}$$

## VIII. COMPTABILITÉ SIMPLIFIÉE

### 8.1. Définition

D'une manière générale, la comptabilité est un système d'organisation de l'information financière permettant de ;

- Saisir, classer, enregistrer les données de base chiffrées ;
- Fournir, après traitement approprié un ensemble d'information conforme aux besoins des divers utilisateurs intéressés.

Une transaction consiste à n'importe quel échange d'argent, par exemple contre des marchandises.

La tenue de livre comptable consiste à enregistrer toutes les transactions, notamment :

- L'entrée de fonds dans votre entreprise ;
- La sortie de fonds de votre entreprise.

Vous avez besoins des preuves écrites, tel que les reçus, pour prouver que vous avez perçu de l'argent ou que vous en avez dépensé. S'il n'existe pas de documents écrits, vous devez enregistrer les informations vous-même.

Pour la tenue de livres comptables, les documents dont vous vous servez s'appellent les pièces comptables. Elles constituent une preuve des transactions effectuées.

Les pièces comptables sont entre autres :

- Bordereau de livraison ;
- Reçu ;
- Facture ;
- Etc.

Les modèles de pièces comptables sont présentés en annexes.

## 8.2. Importance de la comptabilité

Une comptabilité adéquate est importante pour soutenir et faire progresser une entreprise. Sans elle, vous courez le risque de vous heurter à des problèmes de trésorerie, de gaspiller de l'argent et de ne pas saisir les opportunités de vous développer.

Quand vous mettez en place ou que vous revoyez votre routine de comptabilité, rappelez-vous que le but de la comptabilité est de vous aider à gérer votre affaire et de permettre aux services des impôts d'en évaluer l'activité. Tant que votre comptabilité atteint ces deux objectifs, elle peut et doit être aussi simple que possible.

La tenue des livres comptables est nécessaire pour chaque entreprise. Des livres comptables bien tenus et concis vous aideront à trouver et résoudre les problèmes de votre entreprise. Utilisez-les pour :

- contrôler votre argent en espèce ;
- vérifier la marche de votre entreprise ;
- prouver aux autres (par exemple les banques) comment marche votre entreprise ;
- Faire des projets pour l'avenir.

Les destinataires de l'information ainsi organisé sont :

- L'Entreprise : La comptabilité constitue un instrument de gestion sans lequel les décisions ne pourraient être prises ;
- Les Tiers : ceux qui ont participé financièrement à la création de l'entreprise (actionnaires) ainsi que ceux qui sont en relation commerciale avec elles (Fournisseurs, Clients, Banques,), sont en droit d'avoir une information objective que la comptabilité leur fournit ;
- L'Etat : il intervient dans trois (3) domaines :
  - ✓ Juridique : le législateur souhaite la protection des tiers, une réglementation est donc nécessaire ;
  - ✓ Economique : la collecte des informations comptables venant de toutes les entreprises constitue un élément de la politique économique nationale ;
  - ✓ Fiscal : la comptabilité constitue un instrument privilégié permettant d'asseoir l'impôt.

**« La tenue d'une comptabilité est donc indispensable ».**

## 8.3. CAS PRATIQUE SUR LA COMPTABILITE

### 8.3.1. Livre de caisse

#### ➤ *Instructions générales*

Le but de ce livre est de vous fournir un emplacement où inscrire toutes vos activités commerciales qui ont rapport à votre affaire. Pour bien gérer une entreprise, il faut connaître le montant des recettes, le montant des dépenses, et surtout savoir



comment l'argent a été dépensé. Être bien informé vous empêche d'essayer de deviner vos activités commerciales.

1. *Inscrivez la date dans la première colonne.*
2. *Inscrivez le concept dans la deuxième colonne, la nature de l'opération, l'article que vous avez vendu ou ce que vous venez de dépenser.*
3. *Indiquez dans la troisième colonne toutes les entrées (recettes) que vous effectuez contre des articles et/ou des services rendus.*
4. *Indiquez dans la quatrième colonne toutes les sorties (dépenses) que vous effectuez en espèces (ce que vous venez de dépenser).*
5. *A la fin de chaque page, calculez le total de la troisième et de la quatrième colonne, puis reportez ces montants en haut de la page suivante dans les colonnes correspondantes.*
6. *Afin de calculer le solde, déduisez le total de la troisième colonne de celui de la quatrième colonne.*
7. *Les reçus et les factures doivent être classés dans des enveloppes séparées.*
8. *Ce livre de caisse des entrées et des sorties de caisse doit être tenu du jour au jour tout moment.*

### **EXEMPLE DE CAS**

Le 20/10/, un commerçant possède en caisse 30 000 F

Le 21/10/, il achète au comptant contre espèces pour 2 000 F de marchandises.

Le 22/10/, il vend au comptant contre espèces pour 4 000 F de marchandises.

Le 24/10/, il paie en espèces pour 3 000 F de frais de réparation

Le 24/10/, il reçoit d'un client, Monsieur Mody, 2 000 F en espèces.

### **LIVRE DE CAISSE**

N°	Date	Opérations	Entrée	Sortie	Solde
	20/10	Solde de départ	-	-	30 000
	21/10	Achat de marchandises	-	2 000	28 000
	22/10	Vente de marchandise	4000	-	32 000
	24/10	Frais de réparation	-	3 000	29 000
	24/10	Argent donné par Mody	2 000	-	31 000
		A reporter	6 000	5 000	31 000

**SOLDE** = La différence entre total des sommes inscrites en entrée et le total de celle qui sont inscrites en sortie.

#### **8.3.2. Journal (coûts directs et indirects)**

Monsieur Dembélé veut tenir une bonne comptabilité pour son entreprise.

1. Aidez Monsieur Dembélé à compléter son journal qui se trouve à la page suivante. Enregistrez dans l'espace prévu à cet effet les transactions effectuées.

a. Le 20 février, le magasin Dembélé achète des marchandises à 34 000 F.

b. Le 22 février, Monsieur Dembélé :

- Effectue un retrait de 50 000 F de sa banque et l'argent est déposé dans la caisse ;
- Paie à son employé permanent, Monsieur Danté, un salaire de 32 000 F ;
- Donne à Monsieur Bamba, un employé temporaire, sa paie de 16 000 F ;
- Paie son salaire de 65 000 F.

c. Le 25 février, le magasin Dembélé encaisse 37 000 F provenant de ventes diverses. Monsieur Dembélé a trouvé ce montant en additionnant les recettes journalières figurant sur la fiche de caisse.

d. Le 26 février, Monsieur Dembélé achète pour 59 000 F de marchandises diverses. Le paiement s'effectue par chèque.

e. Le 27 février, il reçoit 52 000 F provenant de ventes diverses.

f. Le 28 février, le Magasin Dembélé reçoit un prêt de 200 000 F. L'argent est déposé le même jour sur le compte bancaire de l'entreprise.

2. Additionnez le montant des ventes et le total des coûts correspondant à cette période.
3. Enregistrez ces montants dans le journal. Assurez-vous que vous avez les soldes de caisse et de banque.
4. Combien le Magasin Dembélé possède t'il en caisse et à la banque au début du mois ? ;
5. A partir de quel document Monsieur Dembélé a t'il obtenu les montants ci-dessus ?
6. Combien Monsieur Dembélé possède t'il en caisse à la fin de la journée du 22 février ?
7. Quel numéro de pièces comptables enregistre t'il sur la fiche de caisse du 25 février ?
8. Quel sera le solde des comptes caisse et banque au 1<sup>er</sup> du mois prochain ?
9. Portez le total des ventes et des coûts du mois de février du Magasin Dembélé sur l'espace ci-dessous prévu à cet effet.

	<b>Ce mois-ci Février</b>	<b>Le mois dernier Janvier</b>
<b>VENTES</b>		222 500 F
<b>COÛTS</b>		
Coûts directs de matières premières		125 000 F
Coûts directs de main d'œuvre		-
Coûts indirects		95 000 F
<b>TOTAL DES COÛTS</b>		220 000 F

Comparez les totaux des deux mois considérés puis répondez aux questions ci-dessous.

1. les ventes du mois de février sont-elles supérieures ou inférieures à celles du mois précédent ? . De combien ?
2. le calcul des coûts de la même période est -il supérieur ou inférieur à celui du mois précédent ? . De combien ?
3. Quels coûts sont inférieurs à ce qu'ils étaient ?
4. Quels coûts sont supérieurs à ce qu'ils étaient ?

DATE	LIBELLE	N° Pièce Comptable	CAISSE			BANQUE			VENTES	COUTS DIRECTS MATIERES PREMIERES	COUTS DIRECTS MAIN D'OEUVRE	COUTS INDIRECTS
			ENTREES	SORTIES	SOLDES	ENTREES	SORTIES	SOLDES				
1/2	Report				13 000			210 000				
4/2	Vente de marchandises	23	41 000		54 000			41 000				
7/2	Vente de marchandises	24	44 500		98 500			44 500				
11/2	Achat de marchandises	25		64 000	34 500				64 000			
13/2	Vente de marchandises	26	39 000		73 500			39 000				
15/2	Transport	27		1 500	72 000						1 500	
18/2	Vente de marchandises	28	48 000		120 000			48 000				

## CORRIGÉ DU CAS PRATIQUE : LE JOURNAL

Le journal du Magasin Dembélé :1 et 2. Le journal complet pour le mois de février du Magasin Dembélé doit ressembler au journal ci-dessous :

DATE	LIBELLE	N° Pièce Comptable	CAISSE			BANQUE			VENTES	COUTS DIRECTS MATIERES PREMIERES	COUTS DIRECTS MAIN D'OEUVRE	COUTS INDIRECTS
			ENTREES	SORTIES	SOLDES	ENTREES	SORTIES	SOLDES				
1/2	Report				13 000			210 000				
4/2	Vente de marchandises	23	41 000		54 000			41 000				
7/2	Vente de marchandises	24	44 500		98 500			44 500				
11/2	Achat de marchandises	25		64 000	34 500				64 000			
13/2	Vente de marchandises	26	39 000		73 500			39 000				
15/2	Transport	27		1 500	72 000						1 500	
18/2	Vente de marchandises	28	48 000		120 000			48 000				
20/ 2	Achat de marchandises	29		34 000	86 000				34 000			
22/2	Transfert de banque à caisse	30	50 000		136 000		50 000	160 000				
22/2	Païement salaires	31		32 000	104 000						32 000	
22/2	Païement salaires	32		16 000	88 000						16 000	
22/2	Païement salaires	33		65 000	23 000						65 000	
25/2	Vente de marchandises	34	37 000		60 000			37 000				
26/2		35					59 000	101 000		59 000		
27/2	Vente de marchandises	36	52 000		112 000			52 000				
28/2		37				200 000		301 000				
								<b>261 500</b>	<b>157 000</b>		<b>114 500</b>	

- a. Il y'a 13 000 F en caisse et 210 000 F à la banque. Monsieur Dembelé a obtenu les montants à partir du report des colonnes « caisse » et « banque » du 1<sup>er</sup> février.
- b. Il y'a 23 000 F représentant le solde de caisse après la dernière opération du 22 février.
- c. 34 est le numéro de la pièce comptable.
- d. 112 000 F est le solde de caisse. Celui de la banque est 301 000 F.

Ces montants représentent les soldes caisse et banque à la fin de la journée du 28 février.

	<b>Ce mois-ci Février</b>	<b>Le mois dernier Janvier</b>
<b>VENTES</b>	261 500 F	222 500 F
<b>COÛTS</b>		
Coûts directs de matières premières	157 000 F	125 000 F
Coûts directs de main d'oeuvre	-	-
Coûts indirects	114 500 F	95 000 F
<b>TOTAL DES COÛTS</b>	271 000 F	220 000 F

- a. 36 500 F de plus :  $261\,500\text{ F} - 222\,000\text{ F} = 39\,500\text{ F}$
- b. 51 500 F de plus :  $271\,500\text{ F} - 220\,000\text{ F} = 51\,500\text{ F}$
- c. Rien.
- d. Les coûts directs de matières premières et les coûts indirects.

### 8.3.3. Ventes à crédit (le compte client)

#### ➤ **Définition du compte client**

La tenue d'une comptabilité saine a de bonnes répercussions sur la santé financière d'une entreprise. Parmi les nombreux outils comptables utilisés, il y'a notamment le compte client. Cet outil de gestion permet de dresser un répertoire qui identifie chaque client de l'entreprise, ses besoins, la fréquence de ses commandes, et sa situation financière vis-à-vis de l'entreprise.

L'existence d'un tel fichier peut permettre à l'entrepreneur de classer ses clients par catégories selon l'importance de leurs commandes, de suivre individuellement leur crédit, et finalement de créer des techniques de fidélisation. Il est aussi à noter qu'il n'existe pas de compte client standard, celui-ci peut servir d'exemple et être adapter au besoin.

#### ➤ **Instructions générales**

Vous pouvez utiliser un registre en réservant une page par client

1. Inscrivez la date dans la première colonne.
2. Inscrivez la nature de l'opération dans la deuxième colonne
3. Indiquez dans la troisième colonne la valeur des marchandises.
4. Mentionnez la somme payée par le client dans la quatrième colonne.

5. Inscrivez dans la cinquième colonne la somme totale que le client doit payer.
6. Faire signer le client au moment de l'accord de crédit et à chaque fois qu'il vient payer une partie.

<b>COMPTE CLIENT</b>					
<b>Nom du client:</b> .....					
<b>Adresse:</b> .....					
<b>Tel:</b> .....					
<b>Limite de crédit:</b> .....					
<b>Délai limite de paiement:</b> .....					
DATE	Libellé	Montant total	Montant payé	Reste à payer	Signature

**Le compte client vous permet de savoir :**

- Quels clients vous doivent de l'argent ;
- Combien chaque client vous doit ;
- Quels clients vous payent à temps.

Le compte client vous permet d'éviter les désaccords avec les clients et vous permet également de relancer les clients qui ne payent pas à temps.

**CAS PRATIQUE : Compte client**

Mme Koné tient une boutique de vente de chaussures de femme et de sacs à main au bord du goudron de Médine marché.

Sa cliente Oumou est une habituée du coin et fait des achats très souvent à crédit. A la date du 15 mai 2010, Mme Koné voudrait connaître la situation de crédit de sa cliente Oumou.

Elle détient les informations suivantes :

- Adresse de la cliente : Lafiala, Rue 25, Porte 210, téléphone 20 20 19 19 ;
- Limite de crédit 50 000 FCFA ;
- Date limite de paiement du crédit le 30 du mois ;
- Vente à crédit de 05 sacs à 15 000 FCFA, le 02 mai ;
- Vente à crédit de 03 chaussures à 25 000 FCFA, le 02 mai ;
- Le 06 mai, Oumou a payé 15 000 FCFA sur le crédit chaussure et a pris 10 000 FCFA de crédit sur les sacs ;
- Le 09 mai, Oumou dans la boutique a fait un achat de 125 000 FCFA dont 20 000 FCFA à crédit sur les chaussures.

Mme Koné se pose la question de savoir :

1. Quelle est la situation de crédit de Oumou dans sa boutique ?
2. Est-ce qu'elle a dépassé sa limite de crédit ?
3. Quel est le montant à recouvrer avant le 30 du mois ?

## CORRIGE DU CAS PRATIQUE : COMPTE CLIENT

1. La situation de Oumou dans la boutique de Mme Koné

COMPTE CLIENT					
<b>Nom du client:</b> Oumou					
<b>Adresse:</b> Lafjala Rue 25, porte 210					
<b>Tel:</b> 20 20 19 19					
<b>Limite de crédit:</b> 50 000 FCFA					
<b>Délai limite de paiement :</b> le 30 de chaque mois					
DATE	Libellé	Montant total	Montant payé	Reste à payer	Signature
02 mai	Sacs à main	15 000	0	15 000	
02 mai	Chaussure	25 000	0	40 000	
06 mai	Chaussure	0	15 000	25 000	
06 mai	Sac à main	10 000	0	35 000	
09	Chaussure	20 000	0	55 000	

2. Oumou a dépassé la limite de crédit dans la boutique de 5 000 FCFA.

3. Le montant a recouvré est 55 000 FCFA.

### 8.3.4. Compte de résultat

DEPENSES	MONTANT	VENTES	MONTANT
Achats		Vente de marchandise 1	
Frais de personnel		Vente de marchandise 2	
Frais d'entretien			
Frais de courant et eau			
Frais de publicité			
Frais de transport et déplacement			
Dotation aux amortissements			
Impôts et taxes			
<b>TOTAL DEPENSES</b>	<b>(A)</b>	<b>TOTAL VENTES</b>	<b>(B)</b>
<b>Résultats (B) – (A) = C (Si &gt;0)</b>	<b>C</b>	<b>Résultats (B) – (A) = C (Si &lt; 0)</b>	<b>C</b>
<b>TOTAL I</b>	<b>A+C</b>	<b>TOTAL II</b>	<b>B+C</b>



### 9.1. Définition du fonds de roulement

Le fonds de roulement dans une affaire est comme le sang dans un corps. Une affaire nécessite une place et de l'équipement, ou des immobilisations. Le fonds de roulement permet donc à l'entreprise d'utiliser ces immobilisations pour générer un profit.

Le fonds de roulement est utilisé pour payer des dépenses de fonctionnement. Ces dépenses prennent généralement deux formes :

- les coûts variables,
- les coûts fixes.

### 9.2. Les composantes du fonds de roulement

Le fonds de roulement est constitué de trois composantes qui sont :

- 1) La liquidité : en main ou en banque,
- 2) Les stocks de Marchandises
- 3) Les créances clients : le crédit accordé par l'entreprise à ses clients.

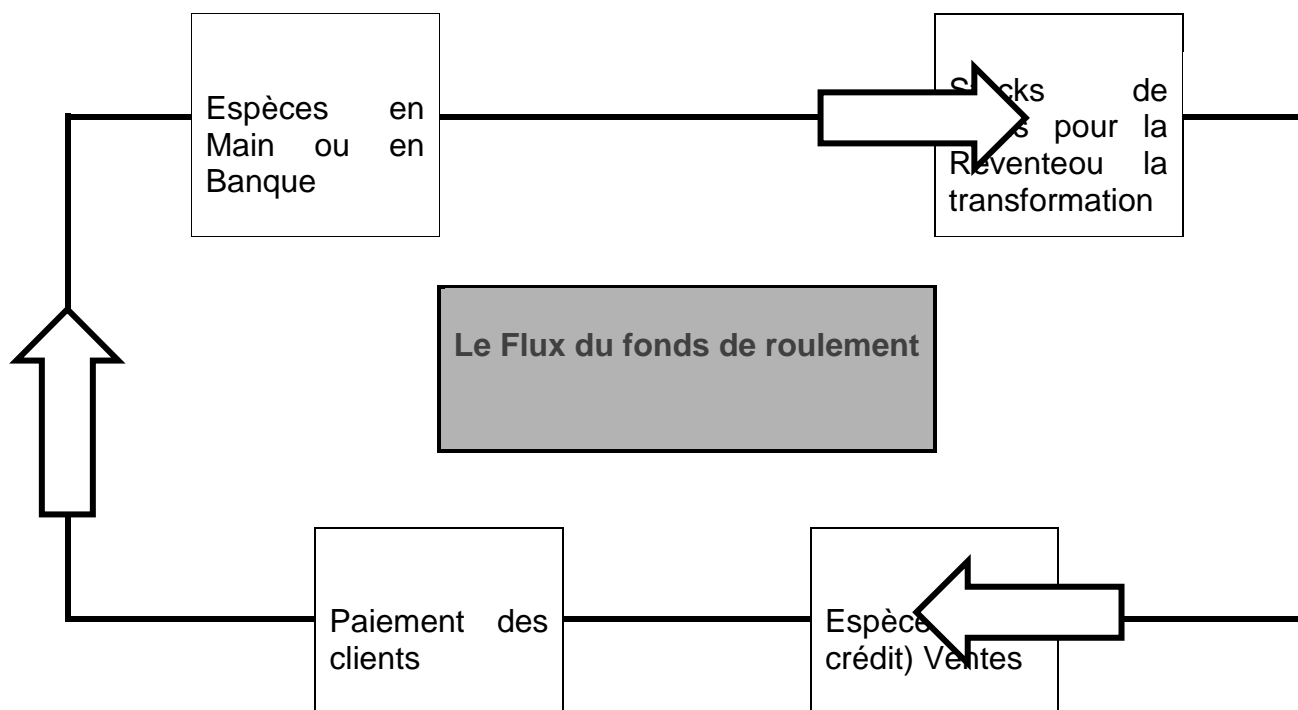
*Si les biens sont vendus au comptant*, cette liquidité peut être utilisée pour acheter plus de marchandises et générer plus de revenus.

*Si les biens sont vendus à crédit* le propriétaire doit attendre de récupérer cet argent avant de pouvoir acheter plus de stocks.

*Si les biens stockés ne sont pas vendus aux moments indiqués*, ils représentent le fonds de roulement qui est bloqué, n'apportant aucun revenu ou perdu.

*Si les biens sont gâtés*, cela entraîne un manque de liquidité pour payer de nouveaux stocks, des salaires aux employés, etc.

Le fonds de roulement circule dans une affaire juste comme le sang circule à travers le corps, comme le vous pouvez le voir sur le schéma ci-dessous. Donc, pour les vendeurs, le fonds de roulement transforme les marchandises en liquidité ou en crédit selon les ventes, qui est encore transformée en marchandises.



**SCHEMA DU FLUX DU FONDS DE ROULEMENT** : Plus ce cycle est rapide, plus l'entreprise est profitable.

### **9.3. Gérer le fonds de roulement**

Gérer le fonds de roulement revient à mieux équilibrer les trois composantes tout en tenant compte des différents avantages et inconvénients de ceux-ci sur les affaires.

*Quel est l'avantage d'avoir beaucoup de liquidité ?*

Elle peut être utilisée pour acheter plus de stocks, générer des revenus, ou payer des dépenses pour maintenir l'entreprise en activité.

*Quels sont les inconvénients ?*

La liquidité elle-même n'apporte aucun revenu. La liquidité n'est pas un profit. Quelle est la différence entre liquidité et profit ?

*Quel est l'avantage d'avoir beaucoup de marchandises ?*

Elles ont le potentiel de générer du revenu. C'est seulement la vente de stocks qui génère des revenus à l'affaire.

*Quels sont les inconvénients ?*

L'excédent de biens pourrait durer sans être vendu bloquant le fonds de roulement.

*Quel est l'avantage de beaucoup de crédit ?*

Il représente des ventes. Quelques hommes d'affaires font payer des intérêts sur le crédit.

*Quels sont les inconvénients ?*

Vous pouvez ne pas obtenir de la liquidité immédiatement, et de ce fait vous ne pouvez pas l'utiliser pour acquérir de stock. Le crédit peut être difficile à recouvrer.

Chaque homme d'affaire doit décider quel est l'équilibre adéquat entre ces trois composantes et qui rapporte le revenu le plus élevé et le plus rapide pour l'affaire.

### **9.4. La trésorerie**

#### **9.4.1. Définition**

La trésorerie peut être définie simplement comme l'argent en banque et/ou en caisse.

#### **9.4.2. Résolution des problèmes de trésorerie**

Plusieurs entreprises sont chroniquement en manque d'argent, les propriétaires pensent qu'ils ont besoin de prêt, alors qu'une meilleure gestion de leur fonds de roulement pourrait générer assez d'argent pour leurs dépenses de fonctionnement.

Comme nous l'avons vu, les femmes d'affaires doivent premièrement voir s'elles peuvent créer de l'argent dans leur affaire, des sources suivantes :

- 1) Renforcer les relations commerciales : des avances pourraient être exigées, ou des paiements exigés à la livraison ;
- 2) Contrôler les créances clients c'est-à-dire ce que doivent les clients : Ceci pourrait être fait en limitant ou en diminuant le nombre de personnes ayant

accès au crédit, en limitant le maximum de crédit par client, ou en exigeant des paiements plus fréquents. Imposer des intérêts sur le crédit pourrait aussi aider à réduire les créances ;

3) Optimiser les stocks : un stock excessif est un mauvais stock pour la saison et représente du capital enfermé. Un stock excessif pourrait être vendu pour générer de l'argent ;

4) Réduire les dépenses : des achats en gros pourraient entraîner de meilleurs prix et réduire les coûts de transport

Si on ne peut pas générer de l'argent à l'interne, on se tourne vers l'extérieur à partir de plusieurs sources, dont :

1) Épargnes : par exemple plusieurs petits hommes d'affaires ont rejoint les Associations d'Épargne et de Crédit Rotatif (Tontines) pour discipliner ses activités d'épargne. D'autres épargnent régulièrement dans leur banque. Les épargnes réinvesties accroissent non seulement les fonds propres du propriétaire dans l'affaire mais fournissent de l'espèce en cas de besoin.

2) Fournisseurs : les stocks et matières premières peuvent souvent être obtenus à crédit, particulièrement si le propriétaire est un client régulier du fournisseur. Nous allons discuter les relations avec les fournisseurs en détail dans le Module Six.

3) Prêts : ceux-ci pourraient être obtenus des banques ou IMF, mais les termes de remboursement et le calendrier doivent être étudiés pour s'assurer que l'affaire serait en mesure de respecter les engagements. Nous allons discuter des relations avec les banques ou IMF en détail dans le Module Six

4) Paiements différés : les factures peuvent être payées le plus tard possible, donnant ainsi à l'affaire plus de liquidité.

Les sources externes ont généralement un coût, comme l'intérêt sur le prêt bancaire ou prêt IMF. Pour cette raison il est mieux d'essayer de lever des fonds internes à l'entreprise parce que dans plusieurs affaires « l'argent dort » dans des stocks immobilisés ; il y a excès de crédit aux clients alors que l'affaire même n'a pas de crédit des fournisseurs ; et les propriétaires retirent régulièrement des sommes sans considérer les besoins de l'affaire.

**ANNEXES**

**Annexe 1 : Modèle de Reçu**

FCFA.....  Reçu de: M ..... ..... le .....20..... N°.....	FCFA .....  Reçu de M ..... la somme de ..... ..... le ..... 20 .....  N° .....
---	---

Souche vendeur Souche client

**Annexe 2 : Modèle de Facture**

<b>Adresse de l'entreprise</b>
--------------------------------

FACTURE N° .....le,.....

Doit.....

Quantité	Désignation	Prix unitaire	Montant
<b>Total</b>			

Arrêté la présente facture à la somme de.....  
.....

**Pour Acquit**

**Le Fournisseur**

**Annexe 3 : Modèle de Bon de commande**

<b>Adresse de l'entreprise</b>
--------------------------------

.....le,.....

**BON DE COMMANDE N°.....**

Nom du fournisseur.....

<b>Désignation</b>	<b>Quantité demandée</b>	<b>Prix unitaire</b>	<b>Montant total</b>
<b>Total</b>			

Arrêté le présent bon de commande à la somme de :.....

.....

**Signature**

**Annexe 4 : Bordereau de livraison (en deux copies)**

**Adresse de l'entreprise**

.....le,.....200

**BORDEREAU DE LIVRAISON N°.....**  
*Suivant N° du bon de commande.....*

<b>Désignation</b>	<b>Quantité commandée</b>	<b>Quantité reçu</b>	<b>Observations</b>
<b>Total</b>			

**LE RÉCEPTIONNAIRE**