



Mise en œuvre par

giz Deutsche Gesellschaft
für Internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH



Chambre de Commerce
et d'Industrie du Bénin



Projet de Promotion des Petites et Moyennes Entreprises (ProPME) – GiZ Bénin

LE TREPLIN VERS LES MARCHES : UN ACCOMPAGNEMENT SUR-MESURE POUR LES
PETITES ET MOYENNES ENTREPRISES AU BENIN
Référentiel offre d'accès au marché



Décembre 2025

SOMMAIRE

0- Résumé	3
1. Objectifs et groupes cibles	5
1.1. Objectif de l'offre d'accès au marché	5
2. Synopsis du referentiel	5
2.1. Présentation du contenu de l'offre	5
2.2. Structuration du parcours proposé par l'offre	6
2.3. Compétences à développer	6
1. Foire commerciale	6
2. Marché Institutionnel	7
3. Conseil Marketing	7
4. Marketing Digital	7
3. Méthodologie de déploiement de l'offre	8
3.1. Parcours de la Cohorte	8
3.1.1. Phase de Sélection (2 mois)	8
3.1.2. Session de Renforcement de Capacités (3 jours)	9
3.1.3. Coaching Personnalisé et Collectif	10
3.1.4. Suivi et Évaluation	10
3.2. Approche de Formation	10
3.2.1. Guides et fiche à l'endroit des SAE	12
3.2.2. Guides à l'endroit des MPME	13
3.3. Approche de Coaching	13
4. Rôles et responsabilités	16
4.1. Opérationnalisation des activités majeures par étape	16
4.1.1. Étape 1 : Sélection des MPME (2 mois)	16
4.1.2. Étape 2 : Diagnostic initial	16
4.1.3. Étape 3 : Session de formation introductive (3 jours)	16
4.1.4. Étape 4 : Contrat d'objectifs	16
4.1.5. Étape 5 : Coaching collectif et personnalisé (9 mois)	17
4.1.6. Étape 6 : Suivi et évaluation continue	17
4.1.7. Étape 7 : Capitalisation finale	17
4.2. Aperçu des rôles et responsabilité	17
5. Indicateurs de performances	19
5.1. Cadre des indicateurs clés de performance	19
5.2. Plan de Suivi-Évaluation (PSE) et Approche de Capitalisation	19
5.2.1. Plan de Suivi-Évaluation (PSE)	19
5.2.2. Approche de Capitalisation	20

0- RESUME

De quoi s'agit-il ?

L'offre d'accès au marché est un programme structuré visant à accompagner les Micro, Petites et Moyennes Entreprises (MPME) béninoises dans leur développement commercial. L'objectif est de renforcer leurs compétences pour accéder efficacement aux marchés institutionnels, commerciaux et digitaux, à travers un parcours de formation, de coaching et de suivi personnalisé.

Pour quelle cible ?

L'offre s'adresse principalement à deux groupes :

- Les MPME : Pour améliorer leur visibilité, leur compétitivité et leur accès aux marchés.
- Les Structures d'Appui à l'Entreprise (SAE) : Pour renforcer leurs capacités à mieux accompagner les MPME dans leur développement.

Quel est l'objectif ?

L'objectif de cette offre est d'aider les MPME à surmonter les obstacles liés à l'accès aux marchés en leur fournissant des outils pratiques, tout en renforçant les compétences des SAE pour un accompagnement optimal. Les résultats attendus incluent une meilleure visibilité des MPME, une compétitivité accrue et un accès facilité aux marchés institutionnels, commerciaux et digitaux.

Quel est l'architecture du référentiel ?

1. Objectif et Groupes cibles : Définit d'abord l'objectif global de l'offre et ses objectifs spécifiques, tels que la réduction des obstacles d'accès aux marchés et le renforcement des compétences des SAE et MPME. Présente ensuite les bénéficiaires de l'offre (MPME et SAE), en expliquant pourquoi ils sont ciblés et quels sont les défis qu'ils rencontrent.
2. Synopsis : Décrit en détail l'offre d'accompagnement, structurée autour de quatre thématiques clés :
 - Foires commerciales : Préparation et participation aux foires pour accroître la visibilité et les ventes.
 - Marché institutionnel : Saisie des opportunités d'appels d'offres publics et privés.
 - Conseil marketing : Élaboration de stratégies de marketing adaptées aux besoins des MPME.
 - Marketing digital et e-commerce : Développement des compétences en e-commerce et en promotion digitale.
3. Méthodologie de déploiement : Explique le processus d'accompagnement sur 12 mois, incluant la sélection des MPME, un diagnostic initial, des sessions de formation introductive, la mise en place de contrats d'objectifs, et l'alternance entre coaching collectif et personnalisé. Le suivi-évaluation continu et une capitalisation finale clôturent le programme.
4. Rôles et responsabilités : Définit les rôles des différentes parties prenantes, notamment les MPME, les SAE, et les coachs, avec des responsabilités précises pour garantir la mise en œuvre et le suivi.
5. Indicateurs de performance (KPI) : Établit les indicateurs de performance clés pour évaluer la réussite du programme, comme le taux de participation, la progression du chiffre d'affaires des MPME, et le nombre de contrats obtenus via les marchés.

Comment l'utiliser ?

Le référentiel est un outil pratique destiné aux SAE et aux coachs pour accompagner les MPME tout au long du parcours d'accès aux marchés. Il propose des formations, des guides pratiques et des techniques de coaching adaptées aux quatre thématiques clés. Il guide également les MPME dans la mise en œuvre des stratégies

appries, afin de les aider à améliorer leurs performances commerciales et à accéder de manière durable aux marchés cibles.

1. OBJECTIFS ET GROUPES CIBLES

Cette section présente les objectifs généraux et spécifiques de l'offre d'accompagnement, en soulignant l'importance de renforcer l'accès des MPME aux marchés institutionnels et commerciaux. Elle identifie également les groupes cibles, à savoir les MPME et les SAE, en expliquant les raisons pour lesquelles ils sont prioritairement visés. Cette section permet de mieux comprendre les défis auxquels les MPME et les SAE font face et comment l'offre vise à les surmonter.

1.1. Objectif de l'offre d'accès au marché

L'objectif stratégique de l'offre marketing est de renforcer l'accès des MPME béninoises aux marchés institutionnels et commerciaux, tout en renforçant la capacité des SAE à les accompagner efficacement. Cela passe par un soutien sur-mesure aux MPME.

Objectifs spécifiques :

- Réduire les obstacles à l'accès des MPME aux marchés en offrant des outils pratiques.
- Renforcer les compétences des SAE pour un accompagnement optimal des MPME.
- Améliorer la compétitivité des MPME par des formations et des coachings.

L'offre cible deux groupes principaux :

- Micro, Petites et Moyennes Entreprises (MPME) : pour faciliter leur accès aux marchés, améliorer leur visibilité, et accroître leur compétitivité.
- Structures d'Appui à l'Entreprise (SAE) : pour améliorer leurs capacités d'accompagnement, notamment en marketing et gestion.

Une structure d'appui à l'entrepreneuriat fait référence à une organisation ou une entité qui soutient les entrepreneurs dans la création, le développement et la pérennisation de leurs entreprises. Ces structures peuvent offrir une gamme de services et d'accompagnements pour répondre aux besoins spécifiques des entrepreneurs, notamment les petites et moyennes entreprises (PME), microentreprises ou encore les startups.

Ces groupes sont ciblés pour surmonter des défis tels que le manque de ressources des SAE, les capacités techniques limitées, la complexité des procédures d'accès aux marchés et le manque de visibilité des MPME.

A ces deux groupes principaux s'ajoutent d'autres parties prenantes également concernées par l'accompagnement des MPME. Il s'agit des Partenaires Techniques et Financiers (PTF) ; des agences gouvernementales et chambres consulaires comme¹ l'ADPME, la CNA Bénin et la CCI Bénin ; des Institutions de Micro Finance (IMF), des agrégateurs de clusters, et tous autres acteurs accompagnant le développement des MPME.

2. SYNOPSIS DU REFERENTIEL

Cette section fournit un aperçu détaillé du contenu de l'offre d'accompagnement. Elle est structurée autour de quatre thématiques clés : les foires commerciales, le marché institutionnel, le conseil marketing, et le marketing digital. Le synopsis décrit également la structuration du parcours d'accompagnement et les compétences à développer par les MPME à travers une approche de formation complète.

2.1. Présentation du contenu de l'offre

¹ADPME = Agence de Développement des Petites et Moyennes Entreprises
CNA = Chambre National de l'Agriculture
CCI = Chambre du Commerce et de l'Industrie

L'offre d'accompagnement se structure autour de quatre grandes thématiques essentielles pour le développement des compétences des MPME : Foires Commerciales, Marché Institutionnel, Conseil Marketing, et Marketing Digital. L'objectif de l'offre est d'accompagner les MPME dans leur accès au marché en développant les compétences nécessaires sous trois volets : le savoir, le savoir-faire, et le savoir-être.

1. Foires commerciales : Accompagnement pour préparer les MPME à participer aux foires commerciales, en leur fournissant des outils pour présenter efficacement leurs produits et services.
2. Marché institutionnel : Facilitation de l'accès aux marchés publics et institutionnels en accompagnant les MPME dans la compréhension et la saisie des opportunités d'appels d'offres et d'autres processus institutionnels.
3. Conseil marketing : Conseils pour le développement de stratégies marketing adaptées aux besoins spécifiques des MPME, couvrant la communication, le positionnement et le branding.
4. Marketing digital et e-commerce : Développement des compétences nécessaires pour la vente en ligne, y compris l'utilisation des marketplaces et des outils numériques pour améliorer la visibilité et les ventes.

2.2. Structuration du parcours proposé par l'offre

L'accompagnement se déroulera sur une période totale de 12 mois, comprenant plusieurs phases clés :

1. Sélection (2 mois) : Cette phase comprend le choix des MPME à accompagner sur la base de critères simples tels que l'appartenance au secteur agroalimentaire, au moins 3 ans d'existence, un chiffre d'affaires minimum de 1 million l'année précédente, et l'appartenance à la zone d'intervention du projet ProPME. Elle se termine par une séance de partage de vision qui marque la conclusion de cette étape.
2. Diagnostic : À la suite de la sélection, un diagnostic sera réalisé pour évaluer les besoins spécifiques de chaque MPME. Ce diagnostic permettra d'identifier les forces et les faiblesses de chaque entreprise.
3. Session de formation introductive (3 jours) : Cette session permettra de poser les bases des quatre thématiques et de sensibiliser les MPME sur les enjeux de l'accès au marché.
4. Contrat d'objectifs : Les objectifs spécifiques à chaque MPME seront formalisés sous forme de contrats d'objectifs, co-signés par la MPME et la Structure d'Appui à l'Entrepreneuriat (SAE).
5. Coaching collectif et personnalisé (9 mois) : Le coaching sera alterné tous les mois entre des sessions collectives de ½ journée et des sessions personnalisées. Chaque MPME choisira 1 ou 2 thématiques sur lesquelles elle souhaite se concentrer. Les séances collectives offriront des opportunités de rappel et d'approfondissement des notions abordées lors de la session introductive, tout en étant axées sur la pratique des activités d'accès au marché.
6. Suivi-évaluation continue : Tout au long des 9 mois d'accompagnement, un suivi et une évaluation réguliers permettront d'ajuster les interventions en fonction des besoins des MPME.
7. Capitalisation finale : À l'issue des 12 mois, une capitalisation des résultats sera effectuée pour tirer des enseignements et proposer des recommandations pour l'avenir.

2.3. Compétences à développer

Les compétences à développer se répartissent en trois catégories :

- Savoir : Connaissances théoriques sur les marchés, le marketing, et les stratégies de vente.
- Savoir-faire : Capacités pratiques liées à la mise en œuvre d'activités commerciales, à la participation à des foires, à l'élaboration de stratégies marketing, et à l'utilisation des outils digitaux.
- Savoir-être : Attitudes et comportements professionnels, gestion du stress, travail en équipe, et communication efficace.

Les objectifs pédagogiques en termes de savoir, savoir-faire, et savoir-être pour chacun des 04 quatre volets (Foire, Marché Institutionnel, Conseil Marketing, et Marketing Digital) sont articulés ci-dessous.

1. Foire commerciale

- Savoir :
 - Comprendre ce qu'est une foire professionnelle et son importance pour le développement commercial des MPME.
 - Identifier les avantages d'une participation à une foire, notamment en termes de visibilité, de réseautage, et de ventes potentielles.
- Savoir-faire :
 - Choisir la foire adéquate en fonction de l'offre et du marché cible.
 - Concevoir et aménager un stand attractif qui attire les visiteurs, tout en constituant une équipe de salon avec des rôles clairement définis.
 - Maîtriser les techniques de communication pour accueillir les visiteurs, présenter efficacement les produits/services, et appliquer des techniques de négociation pour conclure des affaires.
- Savoir-être :
 - Adopter une attitude proactive et confiante lors des événements pour capter l'attention des visiteurs.
 - Cultiver des compétences relationnelles pour développer un réseau professionnel solide.
 - Être ouvert aux critiques constructives pour améliorer les performances futures.

2. Marché Institutionnel

- Savoir :
 - Définir ce qu'est un marché institutionnel et connaître les différents types (publics et privés).
 - Identifier les avantages et défis associés aux marchés institutionnels pour mieux orienter les stratégies d'engagement.
- Savoir-faire :
 - Réaliser une analyse SWOT pour identifier les forces, faiblesses, opportunités et menaces spécifiques de l'entreprise, et adapter l'offre aux exigences des marchés institutionnels.
 - Identifier les sources d'appels d'offres et rédiger une offre compétitive en analysant les cahiers des charges.
- Savoir-être :
 - Développer une mentalité proactive face aux opportunités offertes par ces marchés.
 - Cultiver une confiance en soi et une résilience pour surmonter les défis du processus d'appel d'offres.
 - Être diplomate pour établir des relations de confiance avec des partenaires et clients.

3. Conseil Marketing

- Savoir :
 - Identifier les éléments du marketing mix (produit, prix, place, promotion) et leur rôle dans la stratégie marketing des MPME.
 - Comprendre l'importance de l'analyse SWOT pour définir la position de l'entreprise sur le marché.
- Savoir-faire :
 - Élaborer une stratégie marketing adaptée à la cible et aux spécificités du marché, en utilisant des outils tels que des canevas de stratégie.
 - Mettre en place des objectifs marketing clairs et mesurables, en utilisant l'analyse de marché pour affiner la stratégie.
- Savoir-être :
 - Être curieux et ouvert à apprendre les meilleures pratiques en matière de marketing, tout en cultivant une attitude créative et flexible pour s'adapter aux évolutions du marché.

4. Marketing Digital

- Savoir :

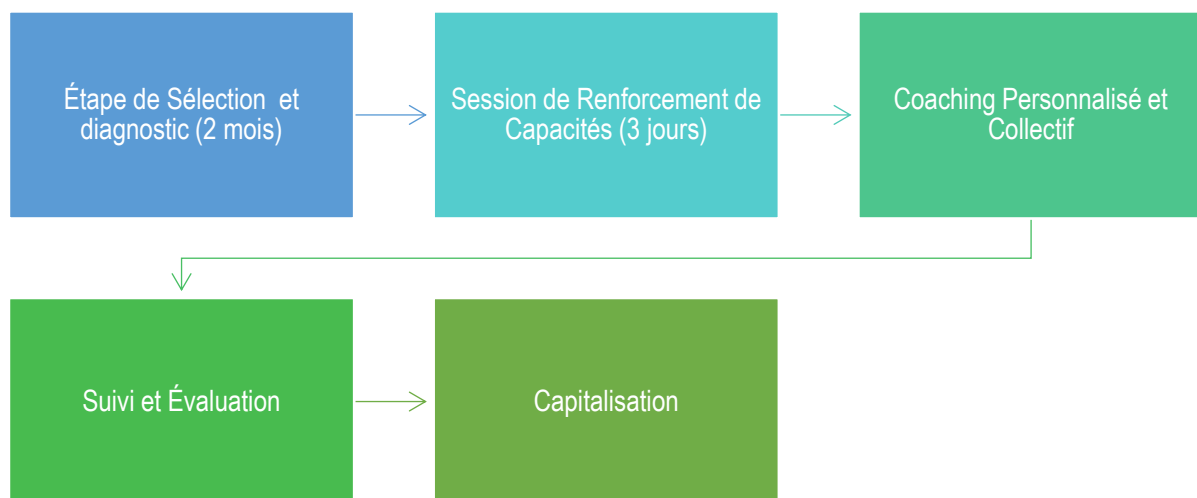
- Comprendre les concepts de base du Marketing digital et du e-commerce et son rôle dans la stratégie globale de marketing des MPME.
- Identifier les principaux canaux de Marketing digital et du e-commerce et leur utilisation efficace.
- **Savoir-faire :**
 - Créer et optimiser une boutique en ligne, en tenant compte de l'expérience utilisateur et du référencement.
 - Élaborer des stratégies de promotion en ligne, incluant la publicité payante et le marketing par e-mail, tout en mesurant les résultats à l'aide d'indicateurs de performance clés (KPI).
- **Savoir-être :**
 - Être adaptable et prêt à expérimenter de nouvelles approches digitales, tout en cultivant un esprit d'innovation et de résilience pour améliorer continuellement les performances.

3. METHODOLOGIE DE DEPLOIEMENT DE L'OFFRE

La section méthodologie explique le parcours de la cohorte et les étapes de mise en œuvre du programme d'accompagnement. Elle détaille les phases de sélection, le diagnostic, la formation initiale, le coaching personnalisé et collectif, et les activités de suivi-évaluation. Vous découvrirez ici comment chaque phase contribue à l'accompagnement des MPME tout au long du programme.

3.1. Parcours de la Cohorte

L'accompagnement des MPME se déroulera sur une période de 12 mois, avec une cohorte de 15 à 20 entrepreneurs. Chaque entrepreneur bénéficiera d'un suivi personnalisé par des coaches expérimentés, selon un ratio de 5 entrepreneurs pour 1 coach. La méthodologie de cette offre se décline en plusieurs étapes clés :



3.1.1. Étape de Sélection et diagnostic (2 mois)

La première étape consiste à sélectionner les MPME qui bénéficieront de l'accompagnement. Les critères de sélection incluent :

- Secteur d'activité : Agroalimentaire.
- Ancienneté : Minimum de 3 ans d'existence.
- Chiffre d'affaires : Minimum de 1 million de FCFA l'année précédente.
- Zone d'intervention : Conformité avec les zones définies par le projet ProPME.

Cette phase comportera une séance de partage de vision et de diagnostic qui marquera la fin de la sélection et donnera l'occasion aux MPME sélectionnées de définir leurs attentes et objectifs.

A cette étape de sélection et diagnostic il est important de rechercher non seulement de simple MPME, mais également des MPME dont les offre de produit sont déjà mur. En effet un accompagnement sur 12 mois est assez court si l'on compose avec des entreprises dont les offres sont encore à murir. L'encadre ci-dessous décrit le type de MPME recherchée.

Une MPME à offre mûre fait référence à une micro, petite ou moyenne entreprise dont les produits ou services ont déjà été développés, testés et adaptés au marché. Ces entreprises ont atteint un certain niveau de maturité dans leurs offres, ce qui signifie que leurs produits ou services sont déjà prêts à être commercialisés à grande échelle ou à entrer dans des segments de marché plus larges.

Les caractéristiques d'une MPME à offre mûre peuvent inclure :

1. Produit ou service testé : L'entreprise a effectué des tests de marché ou des essais avec ses produits et a recueilli des retours pour les ajuster et les améliorer.
2. Demande stable : Il existe une demande régulière et vérifiable pour les produits ou services de l'entreprise, qui sont déjà acceptés par une base de clients.
3. Qualité et fiabilité : Les produits ou services sont d'une qualité constante et fiable, répondant aux attentes des clients et conformes aux normes du marché.
4. Positionnement sur le marché : L'entreprise connaît déjà son marché cible, sa niche, et a mis en place une stratégie de marketing claire pour se différencier de la concurrence.
5. Capacité de production ou de service : L'entreprise a les ressources nécessaires pour augmenter sa production ou étendre son offre sans compromettre la qualité.
6. Modèle économique validé : L'entreprise a déjà testé et validé son modèle économique, en s'assurant que la rentabilité est réalisable à long terme.

Ce type de MPME est particulièrement intéressant à cibler dans le cadre d'un programme de développement ou d'accompagnement car elles sont prêtes à évoluer, à se diversifier ou à accroître leur part de marché avec un soutien adéquat. Elles sont souvent plus à même de bénéficier de services d'accompagnement comme l'accès au financement, la mise en place de stratégies de marketing avancées ou l'élargissement de leur réseau commercial.

Afin de s'assurer d'atteindre les bons profils de MPME, il est indiqué de composer avec les réseaux de MPME reconnues par les agrégateurs, les Structures d'appui à l'entrepreneuriat de renom et les projet et programme qui accompagnent l'entrepreneuriat.

La sélection des MPME débutera par une semaine de sensibilisation. Ensuite, durant une période de deux semaines, les candidats intéressés pourront soumettre leurs candidatures. Sur la base des critères de sélection, les 40 premières MPME seront présélectionnées après un processus de scoring. Une visite sur le terrain, d'une durée d'une semaine, permettra de procéder aux vérifications et finaliser la sélection en passant à 15 ou 20 MPME retenues.

3.1.2. Session de Renforcement de Capacités (3 jours)

Une fois la sélection effectuée, les MPME participeront à une session de renforcement de capacités de trois jours, où elles seront introduites aux quatre thématiques clés de l'accompagnement :

- Foires commerciales

- Marché institutionnel
- Conseil marketing
- Marketing digital

Pour les thématiques Foires Commerciales et Marché Institutionnel, des guides détaillés seront fournis aux coachs et aux MPME, servant de supports de base pour l'accompagnement. Les deux autres thématiques seront abordées à l'aide d'une fiche technique simplifiée, qui résumera les objectifs de renforcement de capacité et le contenu à développer au cours de la session de formation.

3.1.3. Coaching Personnalisé et Collectif (9 mois)

Après la session initiale, le suivi continu s'articulera autour de deux types de coaching :

- Coaching personnalisé :
 - Un suivi spécifique sur les thématiques choisies par chaque MPME, adapté à leurs besoins et à leurs objectifs. Chaque MPME travaillera sur un ou deux thèmes au choix (Foires commerciales, Marché institutionnel, Conseil marketing, Marketing digital), en mettant l'accent sur l'application pratique des concepts abordés.
- Coaching collectif :
 - Des séances de coaching collectif d'une durée de 1/2 journée (matinée), qui seront organisées une fois par mois. Ces séances permettront de faire des rappels et d'approfondir les notions abordées lors de la session de renforcement initiale. Elles seront également liées aux thématiques choisies par les MPME pour leur coaching personnalisé et axées sur la pratique liée à la mise en œuvre des activités d'accès au marché.

Les objectifs de chaque MPME, formalisés sous forme de contrats d'objectifs, seront co-signés avec la Structure d'Appui à l'Entrepreneuriat (SAE) à l'issue de la session de renforcement de capacités. Ces contrats guideront les activités de coaching et établiront un cadre de responsabilité et d'évaluation.

L'encadre ci-dessous montre le profil des coachs de MPME.

Le coach idéal pour accompagner les MPME doit posséder une expertise approfondie dans les domaines des foires commerciales, du marché institutionnel, du marketing et du marketing digital. Il doit avoir une expérience avérée dans l'accompagnement des entreprises, avec une capacité à personnaliser les sessions en fonction des besoins spécifiques des MPME. Le coach doit être pragmatique, orienté résultats, et capable de stimuler l'application pratique des concepts enseignés. Une excellente communication et des compétences en gestion de groupe sont également essentielles.

3.1.4. Suivi Évaluation et Capitalisation (Continu)

Tout au long de la période d'accompagnement, des évaluations régulières seront effectuées pour suivre les progrès des MPME par rapport aux objectifs fixés. Des ajustements seront réalisés en fonction des besoins identifiés, garantissant ainsi un accompagnement flexible et adapté à chaque MPME. La capitalisation devra aussi conduire à élaborer les outils complémentaires et nécessaires à la mise en œuvre du présent référentiel afin de mettre à disposition des futur utilisateurs un outil clé en main. Il s'agit par exemple des grilles de sélection et de diagnostic des MPME, des outils pédagogiques pour les coachings, etc. Tout au long du processus, il sera nécessaire de mettre en place un comité technique de suivi et capitalisation.

3.2. Approche de Formation

L'approche de formation sera participative et axée sur l'action, favorisant l'implication des entrepreneurs dans le processus d'apprentissage. Les sessions seront basées sur des études de cas, des simulations, et des exercices pratiques, permettant ainsi aux MPME d'appliquer immédiatement les connaissances acquises.

- Foires Commerciales : Préparation à la foire, présentation des produits, négociation avec des acheteurs.
- Marché Institutionnel : Compréhension des exigences des marchés publics, élaboration de propositions commerciales.
- Conseil Marketing : Analyse de marché, développement de l'identité de marque, stratégies de communication.
- Marketing digital et e-commerce : Utilisation des réseaux sociaux, création de contenu, e-commerce et vente en ligne.

Cette approche de formation sera déroulée au cours : (i) de la session de trois jours de formation mais également (ii) des 09 coachings collectifs mensuel de demi-journée. L'encadré ci-dessous propose un programme de formation sur les 3 jours de la session.

Programme indicatif de Formation sur 3 Jours

Jour 1 : Foire commerciales

Module 1 : RENTABILISER VOTRE PARTICIPATION AUX FOIRES COMMERCIALES

- Séquence 1 : Prêt à exposer ? Tout ce qu'il faut savoir pour réussir votre premier salon !
 - Introduction aux foires professionnelles
 - Avantages et sélection de la foire adéquate
- Séquence 2 : Préparez votre stand gagnant : de la conception à la mise en place
 - Conception du stand et équipe de salon
 - Outils de communication et supports marketing
- Séquence 3 : Attirez les clients et concluez des affaires : les clés de la réussite sur un salon
 - Techniques de communication et présentation des produits
 - Négociation et développement du réseau
- Séquence 4 : Analysez vos résultats et optimisez vos prochaines participations
 - Mesure du retour sur investissement (ROI)
 - Analyse des performances

Jour 2 : Marché Institutionnel et Conseil Marketing

Module 2 : SAISIR ET FIDÉLISER LES MARCHÉS INSTITUTIONNELS

- Séquence 1 : Les marchés publics et privés : une opportunité à saisir pour votre PME
 - Comprendre les marchés institutionnels
 - Avantages et défis
- Séquence 2 : Évaluez votre entreprise et préparez-vous à répondre aux appels d'offres
 - Analyse SWOT et adaptation de l'offre
- Séquence 3 : Trouvez les bons marchés et gagnez des contrats : les clés de la réussite
 - Recherche d'appels d'offres et rédaction d'une offre compétitive
- Séquence 4 : Construisez des partenariats solides pour développer votre activité
 - Importance du réseau et partenariats stratégiques

Module 3 : CONSEIL MARKETING (Première moitié)

- Séquence 1 : Comprendre les fondamentaux du marketing

- Élaboration d'une stratégie marketing adaptée
- Importance du marketing mix
- Séquence 2 : Élaboration d'une stratégie marketing
 - Définition des objectifs marketing
 - Outils de stratégie et planification

Jour 3 : Conseil Marketing et Marketing Digital

Module 3 : CONSEIL MARKETING (Deuxième moitié)

- Séquence 3 : Développer une proposition de valeur unique
 - Analyse des besoins du marché et formulation de la proposition
- Séquence 4 : Mettre en œuvre une stratégie de communication efficace
 - Choix des canaux et élaboration d'un message cohérent

Module 4 : MARKETING DIGITAL

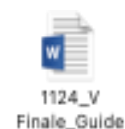
- Séquence 1 : Concepts de base du marketing digital
 - Différences entre marketing traditionnel et digital
 - Canaux de marketing digital
- Séquence 2 : Création et optimisation d'une boutique en ligne
 - Éléments clés d'une boutique en ligne réussie
 - Optimisation pour le référencement
- Séquence 3 : Techniques de promotion en ligne
 - Publicité payante et marketing par e-mail
 - Importance du marketing de contenu
- Séquence 4 : Mesurer le succès des efforts de marketing digital
 - Indicateurs clés de performance (KPI)
 - Ajustements basés sur l'analyse des données

Pour déployer cette session de formation, il sera nécessaire de concevoir des outils pédagogiques pour les différents modules et séquences. Ces outils existent déjà pour les volets Foires commerciales et Marché institutionnel, sous forme de guides destinés aux SAE et aux MPME. Concernant les volets Conseil marketing et Market place, une fiche technique a été élaborée pour orienter les SAE dans le développement des outils pédagogiques nécessaires à la session.

3.2.1. Guides et fiche à l'endroit des SAE

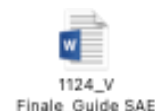
Le guide de l'organisateur

Ce guide est destiné aux Structures d'Appui à l'Entreprenariat (SAE) et les aide à organiser des foires professionnelles réussies au Bénin. Il couvre l'ensemble du processus d'organisation, de la conception de l'événement à son évaluation, en passant par la sélection des exposants et la promotion de la foire.



Le guide SAE pour les marchés institutionnels

Ce guide s'adresse aux SAE et leur fournit les outils nécessaires pour accompagner les PME dans leur démarche d'accès aux marchés institutionnels. Il couvre l'ensemble du processus d'accompagnement, de l'évaluation du potentiel des entreprises à la mise en place d'un écosystème favorable.



La fiche technique sur le conseil marketing et le market place

Cette fiche technique est un document de référence destiné à produire deux guides :(i) un guide à l'usage des SAE pour mieux accompagner les MPME en matière de conseil marketing et de marketplace ; (ii) un guide des MPME, leur permettant de développer leurs compétences en marketing et de mieux accéder au marché.



3.2.2. Guides à l'endroit des MPME

Le guide de l'exposant

Ce guide s'adresse directement aux PME souhaitant participer à des foires et salons professionnels. Il les accompagne étape par étape, de la préparation de leur stand à l'analyse des résultats, en passant par la gestion des relations avec les clients. L'objectif est de maximiser leur retour sur investissement et leur visibilité.



Le guide de la MPME vers les marchés institutionnels

Ce guide cible les PME souhaitant accéder aux marchés institutionnels (publics et privés). Il les aide à comprendre les spécificités de ces marchés, à préparer leurs offres et à nouer des partenariats. L'objectif est de leur permettre de remporter des contrats et de développer leur activité.



3.3. Approche de Coaching

Les coaches, ayant préalablement suivi une formation des formateurs, seront responsables de l'accompagnement des MPME. Leur rôle sera de fournir un soutien personnalisé et de guider les entrepreneurs dans la mise en œuvre de leurs projets. Des guides pratiques élaborés pour chaque thématique serviront de base à leur intervention, assurant une cohérence et une qualité dans l'accompagnement proposé.

L'encadré ci-dessous indique de manière opérationnelle comment se déroulera le coaching sur chacun des aspects auxquels les MPME se sont inscrites pour la suite de leur parcours, à l'issue des trois mois d'initiation.

1. Foires commerciales

Le coaching personnalisé dans cette thématique visera à préparer les MPME à participer efficacement aux foires commerciales afin de promouvoir et vendre leurs produits. Le coaching inclura les aspects suivants :

- Préparation avant la foire :
 - Analyse des marchés cibles : Identification des foires pertinentes pour la MPME, en fonction de ses produits et de son public cible.
 - Mise au point du discours commercial : Aider la MPME à développer un pitch efficace pour attirer les acheteurs potentiels.
 - Conception et organisation du stand : Conseils sur la manière d'agencer et de présenter les produits de manière attrayante pour maximiser l'impact visuel.
 - Matériel promotionnel : Assistance pour la création de supports de communication (brochures, cartes de visite, échantillons).
- Pendant la foire :
 - Techniques de vente : Coaching sur les techniques de vente directe, la gestion des négociations et la réponse aux questions des visiteurs.
 - Collecte des contacts : Conseils pour collecter efficacement des informations sur les clients potentiels.

- Suivi post-foire :
 - Suivi des prospects : Aide à la relance des contacts recueillis, gestion des leads et conversion des prospects en clients.
 - Évaluation des résultats : Analyse des ventes réalisées et des retours clients pour identifier les axes d'amélioration.
-

2. Marché institutionnel

Le coaching personnalisé pour accéder aux marchés institutionnels permettra à la MPME de répondre aux appels d'offres et de s'intégrer dans les chaînes d'approvisionnement des institutions publiques ou privées :

- Identification des opportunités :
 - Aider la MPME à repérer les appels d'offres pertinents publiés par les institutions gouvernementales, ONG, entreprises privées, etc.
 - Veille commerciale : Mettre en place un système de veille pour ne manquer aucune opportunité d'appel d'offres.
 - Préparation des réponses aux appels d'offres :
 - Analyse des exigences des appels d'offres : Décryptage des termes de référence, analyse des critères de sélection et des attentes spécifiques des institutions.
 - Rédaction de propositions : Coaching sur la rédaction de propositions techniques et financières adaptées aux attentes institutionnelles, y compris la préparation des documents nécessaires (CV, capacités techniques, expériences antérieures, etc.).
 - Renforcement de la crédibilité :
 - Certification et conformité : Accompagnement pour obtenir les certifications ou agréments nécessaires pour répondre aux exigences des marchés institutionnels (normes de qualité, labels agroécologiques, etc.).
 - Réseautage et partenariats : Aide à établir des liens avec des partenaires institutionnels et à construire un réseau de contacts.
-

3. Conseil marketing

Le coaching en conseil marketing sera orienté vers la mise en place de stratégies efficaces pour positionner les produits des MPME sur le marché. Cela inclura les éléments suivants :

- Diagnostic marketing :
 - Évaluation du marché : Analyse de la concurrence, identification des segments de marché les plus prometteurs, et évaluation des tendances de consommation.
 - Analyse du mix marketing : Évaluation des 4 P (Produit, Prix, Place, Promotion) pour chaque produit de la MPME.
- Stratégie de marque :
 - Positionnement du produit : Coaching sur le développement d'un positionnement unique pour le produit, en tenant compte des attentes des consommateurs.
 - Développement de la marque : Assistance pour la création d'une identité de marque forte (logo, packaging, slogan) et d'une stratégie de différenciation.
 - Fixation des prix : Aide à déterminer un prix compétitif tout en garantissant une rentabilité.
- Plan de communication :
 - Choix des canaux de communication : Aide à sélectionner les canaux publicitaires les plus efficaces (publicité en ligne, radio, flyers).

- Promotion et relations publiques : Conseils pour la création de campagnes promotionnelles, la gestion des relations avec les médias et l'utilisation des influenceurs ou ambassadeurs de marque.

4. Marketing digital

Le coaching en Marketing digital et e-commerce permettra aux MPME d'optimiser leur présence en ligne pour accroître leurs ventes. Le coaching couvrira les points suivants :

- Création de présence en ligne :
 - Site web ou landing page : Accompagnement pour la création ou l'optimisation d'un site internet ou d'une page d'atterrissage (landing page) présentant les produits et services de la MPME.
 - SEO (Optimisation pour les moteurs de recherche) : Conseils pour améliorer le référencement du site web afin de maximiser la visibilité sur Google.
- Gestion des réseaux sociaux :
 - Choix des plateformes : Coaching pour sélectionner les réseaux sociaux les plus adaptés au produit et à la cible (Facebook, Instagram, LinkedIn, WhatsApp Business).
 - Création de contenu : Aide à la création d'un calendrier éditorial et de contenu visuel attrayant (images, vidéos, infographies).
 - Interaction avec les clients : Conseils pour gérer la communication avec les clients via les réseaux sociaux (réponse aux commentaires, messages privés, etc.).
- Vente en ligne et marketplaces :
 - Inscription sur les marketplaces : Accompagnement pour s'inscrire et vendre les produits sur des plateformes de vente en ligne (Jumia, Amazon, eBay, etc.).
 - Gestion des commandes et logistique : Coaching sur la gestion des ventes en ligne, de l'enregistrement des commandes à la livraison et au service après-vente.
- Publicité en ligne :
 - Publicité payante (Google Ads, Facebook Ads) : Assistance pour lancer et optimiser des campagnes publicitaires en ligne, en définissant les budgets, les audiences cibles, et les objectifs (accroître les ventes, générer des leads, etc.).

Il est essentiel que les promoteurs des MPME associent leurs ressources humaines (RH) au coaching collectif, afin de garantir une meilleure appropriation des compétences par l'ensemble de l'équipe. Plus encore, il est crucial que les RH soient impliquées dans le coaching individuel personnalisé, car cela permet d'adapter le suivi aux besoins spécifiques de chaque MPME et d'assurer une mise en œuvre efficace des objectifs définis. Cette collaboration renforcera l'impact du coaching sur le développement des MPME.

4. ROLES ET RESPONSABILITES

Cette section clarifie les rôles et responsabilités des principaux acteurs impliqués dans le programme d'accompagnement, notamment les SAE, les coachs, et les MPME. Elle explique qui est responsable de chaque étape du programme et décrit comment les différentes parties prenantes collaborent pour garantir la réussite du projet. Un tableau RACI est également inclus pour illustrer cette répartition.

4.1. Opérationnalisation des activités majeures par étape

Cette sous-section fait un récapitulatif des activités majeures sur la base des étapes de la méthodologie et la répartition des rôles entre les MPME, les SAE (Structures d'Appui à l'Entreprise) et les coachs.

4.1.1. Étape 1 : Sélection des MPME (2 mois)

- **Activité majeure :** Sélection des MPME sur la base de critères (secteur, ancienneté, chiffre d'affaires, etc.).
 - **SAE :** Définir les critères de sélection en collaboration avec les partenaires du projet. Assurer le processus de recrutement, organiser les entretiens, et valider les entreprises sélectionnées.
 - **Coach :** Aider à l'évaluation des candidatures si nécessaire, et préparer la logistique des séances de partage de vision.
 - **MPME :** Soumettre les candidatures avec les documents requis et participer activement aux entretiens et aux échanges pendant la séance de partage de vision.

4.1.2. Étape 2 : Diagnostic initial

- **Activité majeure :** Réalisation d'un diagnostic des MPME pour évaluer leurs besoins et priorités.
 - **SAE :** Fournir les outils nécessaires pour la réalisation du diagnostic. Coordonner les sessions de diagnostic avec les coachs et les MPME.
 - **Coach :** Conduire le diagnostic sur le terrain avec les MPME, en identifiant leurs forces, faiblesses, opportunités et menaces (SWOT).
 - **MPME :** Fournir les informations pertinentes et participer activement au processus de diagnostic.

4.1.3. Étape 3 : Session de formation introductive (3 jours)

- **Activité majeure :** Formation sur les quatre thématiques (foires commerciales, marché institutionnel, conseil marketing, marketing digital).
 - **SAE :** Organiser la logistique de la formation (lieu, intervenants, matériel pédagogique). S'assurer que tous les participants sont présents.
 - **Coach :** Faciliter les sessions de formation, transmettre les contenus pédagogiques, et animer les ateliers de mise en pratique.
 - **MPME :** Participer activement à la formation et poser des questions pour clarifier les concepts et les pratiques enseignées.

4.1.4. Étape 4 : Contrat d'objectifs

- **Activité majeure :** Co-signature des contrats d'objectifs entre les MPME et la SAE, fixant des objectifs mesurables.

- SAE : Préparer et formaliser les contrats d'objectifs sur la base des diagnostics et des besoins identifiés. S'assurer que les objectifs sont réalistes et mesurables.
- Coach : Aider à définir des objectifs clairs et réalisables pour chaque MPME, et suivre leur progression.
- MPME : S'engager activement à atteindre les objectifs fixés et respecter les délais établis dans le contrat.

4.1.5. Étape 5 : Coaching collectif et personnalisé (9 mois)

- Activité majeure : Alternance entre sessions de coaching collectif et sessions de coaching personnalisé pour chaque MPME.
 - SAE : Coordonner l'organisation des coachings collectifs, s'assurer que le calendrier est respecté, et veiller à la qualité du coaching personnalisé.
 - Coach : Animer les sessions de coaching collectif (une matinée par mois), et assurer un suivi individualisé avec chaque MPME sur les thématiques choisies (foires, marché institutionnel, marketing, digital). Ajuster les conseils en fonction des progrès et des défis rencontrés par les MPME.
 - MPME : Assister aux sessions collectives et individuelles, appliquer les apprentissages à leur entreprise et faire des retours réguliers sur leurs progrès et besoins d'ajustement.

4.1.6. Étape 6 : Suivi et évaluation continue

- Activité majeure : Suivi régulier des progrès des MPME par rapport aux objectifs fixés.
 - SAE : Mettre en place un système de suivi et de reporting pour chaque MPME. S'assurer que des ajustements sont apportés lorsque nécessaire.
 - Coach : Évaluer les progrès à chaque étape du parcours, rédiger des rapports de suivi réguliers, et ajuster l'accompagnement si les objectifs ne sont pas atteints.
 - MPME : Fournir des mises à jour régulières sur l'état de réalisation des objectifs et participer activement aux évaluations intermédiaires.

4.1.7. Étape 7 : Capitalisation finale

- Activité majeure : Bilan global à la fin du programme pour évaluer les performances et tirer des enseignements.
 - SAE : Conduire une évaluation globale de l'ensemble du programme, identifier les points d'amélioration, et consolider les leçons apprises.
 - Coach : Contribuer à l'évaluation des résultats obtenus, donner des recommandations pour de futures interventions.
 - MPME : Fournir des retours détaillés sur l'accompagnement, les défis et les réussites, et participer à la discussion sur les axes d'amélioration.

4.2. Aperçu des rôles et responsabilité

Le tableau ci-dessous présente une vue simplifiée des responsabilités décrit ci-dessus.

Quoi	Quand	Qui (Responsables) et comment ?
Sélection des MPME candidates	Mois 1 à 2	SAE (définit les critères, évalue les candidatures), MPME (soumettent leurs dossiers), Coachs (participent à l'évaluation)

Quoi	Quand	Qui (Responsables) et comment ?
Diagnostic des forces et faiblesses de chaque MPME	Mois 3	SAE (coordonne le processus), Coachs (réalisent le diagnostic), MPME (fournissent les informations)
Formation introductive de 3 jours sur les 4 thématiques	Début du Mois 4	SAE (organise la formation), Coachs (animent), MPME (participent)
Signature des contrats d'objectifs	Fin du Mois 4	SAE (formalise les contrats), Coachs (aident à fixer les objectifs), MPME (s'engagent)
Sessions de coaching collectif (1/2 journée, 1 fois par mois)	Mois 5 à 12	SAE (organise les sessions), Coachs (animent), MPME (participent activement)
Sessions de coaching personnalisé sur les thématiques choisies	Mois 5 à 12 (en continu)	SAE (coordonne), Coachs (coachent), MPME (participent activement)
Suivi des progrès, ajustement des interventions	Mois 5 à 12 (en continu)	SAE (supervise et ajuste), Coachs (évaluent), MPME (rendent compte)
Bilan des résultats, évaluation finale	Fin du Mois 12	SAE (mène l'évaluation), Coachs (contribuent à l'évaluation), MPME (fournissent des retours)

Le tableau RACI (Responsable, Autorité, Consulté, Informé) ci-dessus résume les rôles et responsabilités des différentes parties prenantes (MPME, SAE, Coachs) pour les principales activités du programme d'accompagnement.

Activité	SAE	Coach	MPME
Sélection des MPME	R (Organise et valide)	C (Consulté pour évaluation)	I (Informé des résultats)
Séance de partage de vision	R (Organise et coordonne)	A (Facilite les discussions)	R (Participe activement)
Diagnostic initial	R (Coordonne le processus)	R (Réalise le diagnostic)	A (Fournit les informations)
Session de formation introductive	R (Organise la formation)	A (Anime la formation)	R (Participe activement)
Contrat d'objectifs	R (Prépare et co-signe)	C (Aide à fixer les objectifs)	R (Signe et s'engage à atteindre les objectifs)
Coaching collectif (9 séances)	C (Coordonne les sessions)	R (Anime les sessions)	R (Participe activement)
Coaching personnalisé	C (Coordonne les activités)	R (Fournit un coaching individualisé)	R (Participe activement)
Suivi et évaluation continue	R (Supervise et ajuste)	R (Suivi des progrès)	C (Informe des progrès)
Capitalisation finale	R (Évalue et synthétise)	C (Contribue à l'évaluation)	C (Fournit des retours)

- R (Responsable) : Celui qui est responsable de l'exécution de l'activité.
- A (Autorité) : Celui qui prend les décisions finales et approuve le travail.
- C (Consulté) : Celui qui est consulté et donne son avis.
- I (Informé) : Celui qui est informé des progrès et des décisions prises.

5. INDICATEURS DE PERFORMANCES

Cette section présente les indicateurs clés de performance (KPI) qui permettront de suivre et d'évaluer l'impact du programme d'accompagnement des MPME. Les indicateurs sont regroupés en trois catégories : activité, effet, et résultat, avec des cibles spécifiques à atteindre à la fin de l'accompagnement. Elle détaille également le Plan de Suivi-Évaluation (PSE), qui permet de suivre la progression des MPME tout au long du programme et de s'assurer que les objectifs sont atteints. L'approche de capitalisation y est également intégrée, afin de documenter les bonnes pratiques et les leçons apprises pour améliorer les interventions futures.

5.1. Cadre des indicateurs clés de performance

Les indicateurs clés permettent de mesurer de manière concrète l'impact du programme d'accompagnement des MPME à différentes étapes. Ils sont regroupés en trois catégories : les indicateurs d'activité, qui évaluent les actions directement réalisées dans le cadre du programme ; les indicateurs d'effet, qui mesurent les résultats à court et moyen terme sur la performance des MPME ; et les indicateurs de résultat, qui évaluent l'impact à long terme du programme sur la croissance et la pérennité des entreprises accompagnées. Ces indicateurs sont essentiels pour suivre l'évolution du projet et s'assurer de l'atteinte des objectifs fixés.

Le tableau récapitulatif des indicateurs clés ci-dessous permet de suivre les performances à chaque étape du programme d'accompagnement des MPME. Ce tableau regroupe les indicateurs d'activité, d'effet et de résultat, ainsi que les cibles à atteindre à la fin de l'accompagnement.

Indicateurs	Cibles
Indicateurs d'activité	
Nombre de MPME sélectionnées	15-20 entreprises
Taux de participation à la séance de partage de vision	100%
Pourcentage de MPME ayant complété le diagnostic	100%
Taux de participation à la formation de 3 jours	100%
Pourcentage de MPME ayant signé un contrat d'objectif pour le coaching	100%
Nombre de séances de coaching collectif mensuel réalisées	9 séances
Taux de participation aux séances de coaching collectif	100% des MPME
Indicateurs d'effet	
Taux moyen de réalisation des contrats d'objectifs	70%
Taux de satisfaction post-session des participants à la session de formation	70%
Taux de satisfaction des MPME concernant les coachings personnalisés	70%
Progression des compétences des MPME en lien avec les thématiques choisies	
Taux de MPME ayant atteint leurs objectifs d'accès au marché à la fin	60%
Taux de MPME ayant participé à une foire commerciale ou saisi un marché	60%
Taux de MPME ayant adopté des outils de marketing digital	40%
Indicateurs de résultat	
Taux de progression du chiffre d'affaires des MPME sur les 12 mois	15%
Nombre de contrats obtenus via les marchés institutionnels ou via des foires	10
Évolution du volume des ventes des MPME accompagnées	10%
Nombre d'emplois permanents créés ou maintenus grâce à l'accompagnement	7
Nombre d'emplois occasionnel créés ou maintenus grâce à l'accompagnement	50
Taux de satisfaction global des MPME vis-à-vis du parcours d'accompagnement	70%

5.2. Plan de Suivi-Évaluation (PSE) et Approche de Capitalisation

5.2.1. Plan de Suivi-Évaluation (PSE)

Le PSE est un outil central pour assurer la bonne mise en œuvre du programme d'accompagnement des MPME. Il repose sur un ensemble d'indicateurs d'activité, d'effet et de résultat, permettant de mesurer les progrès à différents niveaux. Chaque SAE et coach doit veiller à la collecte systématique des données liées à ces indicateurs, à travers des outils de suivi comme des fiches d'évaluation, des rapports mensuels et des bilans intermédiaires. Le PSE doit inclure des points de contrôle réguliers pour s'assurer que les objectifs du programme d'accompagnement sont atteints ou, si nécessaire, ajuster les stratégies d'accompagnement.

5.2.2. Approche de Capitalisation

La capitalisation consiste à capturer les leçons apprises et les bonnes pratiques issues du processus d'accompagnement des MPME. Chaque coach est encouragé à documenter les réussites et les défis rencontrés lors de l'accompagnement. Cette documentation, sous forme de rapports de capitalisation ou de fiches de retour d'expérience, servira à améliorer les interventions futures. Les SAE peuvent organiser des sessions de partage entre les acteurs pour échanger sur les innovations et les méthodologies efficaces, assurant ainsi une amélioration continue du programme d'accompagnement et la possibilité de répliquer les succès à plus grande échelle.

Des questionnaires, des entretiens et des analyses de données devront être mis en place pour mesurer les progrès réalisés par les MPME et identifier les points forts et les axes d'amélioration. Les résultats de cette évaluation servent à ajuster le contenu du référentiel et la structuration de l'offre marketing si nécessaire.