



Les outils de gestion stratégiques

ADMISSIONS®

Porteur d'experts



DONNÉES ACTUALISÉES

THEMES A LA CARTE

CAS PROFESSIONNELS ET CORRIGÉS

SOCIÉTÉ ADMISSIONS 'RÉSEAU D'EXPERT'

M. Patrick POZNIAK

CONSULTANT-EXPERT EN GESTION ET POLITIQUE D'ENTREPRISE

Paroi Nord de La Grande Arche

1, Parvis de La Défense

92044 PARIS LA DEFENSE CEDEX

N° SIRET : 412383234

SOMMAIRE

LEXIQUE POUR LES CHEFS D'ENTREPRISES : ACQUERIR LES BASES FONDAMENTAUX	10
LEXIQUE JURIDIQUE POUR L'ENTREPRISE	10
CAS PRATIQUES ET CORRIGES	10
STRATEGIES D'ENTREPRISE	10
FINANCE ET GESTION	11
DROIT SOCIAL	11
DROIT FISCAL	11
CONTROLE DE GESTION	11
CAS PRATIQUE D'ENTREPRISE	11
DROIT DES SOCIETES	11
CAS PRATIQUE ECONOMIE	11
CAS PRATIQUE MANAGEMENT ORGANISATIONNEL, OPERATIONNEL ET STRATEGIQUE	11
ACTUALISATION LIVRES DCG	11
LES ETUDES DE L'INSEE	12
LE PORTAIL DES PERFORMANCES ECONOMIQUES DES ENTREPRISES	12
LE PORTAIL DE LA CONSOMMATION	13
LE PORTAIL DE LA DEMOGRAPHIE	14
LE PORTAIL DE LA FINANCE	15
LE PORTAIL SOCIAL	15
LE PORTAIL DE L'ENVIRONNEMENT ET LE DEVELOPPEMENT DURABLE	17
LE PORTAIL DE L'ECONOMIE	17
LE PORTAIL DE L'IMMOBILIER	19
LA FRANCE : ATTRACTIVITE, COMPETITIVITE ET SON MARCHE ECONOMIQUE ET FINANCIER	20
LES IMPOTS SUR LES SALAIRES 2017	20
LE RECRUTEMENT DES TRAVAILLEURS IMMIGRES: FRANCE 2017	20
ÉTUDES ECONOMIQUES : FRANCE	20
PANORAMA DE L'ENTREPRENEURIAT	20
PERSPECTIVES ECONOMIQUES	20
REFORMES ECONOMIQUES 2017	20
LES MESURES FISCALES 2017 POUR LES ENTREPRISES	20
LA VEILLE STRATEGIQUE : BUSINESS ET INTELLIGENCE ECONOMIQUE	31
LE CODE APE/NAF	31
DEFINITIONS DE LA NOTION DE COACHING	31
DEFINITIONS DE LA VEILLE STRATEGIQUE UN AVANTAGE CONCURRENTIEL	32
LES MISSIONS PRINCIPALES EN TERMES DE LA VEILLE STRATEGIQUE	32
LES PRINCIPALES RAISONS DU POSTE DE CONSULTANT	33
LA FONCTION « GESTIONNAIRE DE L'INFORMATION JURIDIQUE	33
GESTIONNAIRE DE L'INFORMATION JURIDIQUE	33
'INSTITUT NATIONAL DES TECHNIQUES DE LA DOCUMENTATION	33
LA STRATEGIE GLOBALE DE L'ENTREPRISE	34
TYPES DE POSTE EN TERMES DE STRATEGIE D'ENTREPRISE : SECTEUR : CONSEIL AUX TPE & PME	36
VIE D'ENTREPRISE : CREATION, GESTION, DEVELOPPEMENT, AIDES ET DIFFICULTES FINANCIERE	39
LA STRATEGIE 2.0	42
KIT ET BUSINESS INTELLIGENCE EN TERMES DE VEILLES STRATEGIQUES	42
L'ENVIRONNEMENT MACRO ET MICROECONOMIQUE	50
LES PREOCCUPATIONS QUOTIDIENNES DES ENTREPRENEURS : DE LA STRATEGIE AU MANAGEMENT	50
LE MACRO-ENVIRONNEMENT	50
LES OBJECTIFS DE L'ENTREPRISE FACE A MACROECONOMIQUE NET MICROECONOMIQUE	50
LE MESO-ENVIRONNEMENT	51
LE MICRO-ENVIRONNEMENT	51
SCHEMA DE L'ENVIRONNEMENT DE L'ENTREPRISE	52
LES COMPOSANTES DE L'ENVIRONNEMENT DE L'ENTREPRISE	52
DEFINITION DE L'OFFRE	54
DEFINITION DE LA DEMANDE	54
LES ACTEURS DE L'ENTREPRISE	55

LES PROCESSUS D'ACHAT AVEC LES PARTICULIERS –	60
LES PROCESSUS D'ACHAT AVEC LES PROFESSIONNELS –	61
LES PROCESSUS DE NEGOCIATION AVEC LES PROFESSIONNELS –	62
LA RELATION DE L'ENTREPRISE AVEC LE DROIT –	63
DROIT COMMUN : LES SOURCES DU DROIT DU TRAVAIL –	64
COMPLEMENTS D'ENQUETE POUR L'OPTIMISATION DE LA FONCTION ECONOMIQUE --	71
LA VEILLE TECHNOLOGIQUE –	73
DEFINITION ET ORIENTATION ESSENTIELLE POUR L'ENTREPRISE	73
LE PATRIMOINE TECHNOLOGIE DE L'ENTREPRISE	73
L'EVOLUTION DU PROCESSUS DE PRODUCTION --	77
LE POTENTIEL D'INNOVATION --	81
LES TECHNOLOGIES CLES 2015 - MARS 2011 --	81
LE CREDIT INNOVATION OU LE CI--	82
QUELQUES DEFINITIONS ESSENTIELLES--	82
COMPLEMENTS D'ENQUETE CHIFFRES --	83
LES DIFFERENTES STRATEGIES DEPENDANTES DE L'ACTIVITE ECONOMIQUE DE L'ENTREPRISE –	84
LA STRATEGIE SE DEVELOPPER, FAIRE DES BENEFICES ET INVESTIR : LES FINALITES ET LES OBJECTIFS --	84
LES DECISIONS STRATEGIQUES : LES FINALITES ET LES OBJECTIFS --	86
L'ENTREPRISE ET SON ENVIRONNEMENT --	88
L'ANALYSE CONCURRENTIELLE: POSITIONNEMENT, OUTIL D'ANALYSE ET FORCES CONCURRENTIELLES--	92
L'ANALYSE DE LA STRATEGIE ORGANISATIONNELLE : DEUX MOTS CLEFS : REACTIVITE ET FLEXIBILITE --	95
L'ANALYSE ORGANISATIONNELLE : LA CAPACITE D'ADAPTATION : LA NOTION DE REACTIVITE --	95
L'ANALYSE ORGANISATIONNELLE : LA CAPACITE D'ADAPTATION : LA NOTION DE FLEXIBILITE --	95
L'EVALUATION DU POTENTIEL --	97
LES ORIENTATIONS STRATEGIQUES : CROISSANCE, DIVERSIFICATION SPECIALISATION ET INTERNALISATION --	101
L'INTERNATIONALISATION--	108
LA STRATEGIE DEVELOPPEMENT ET DE CROISSANCE : INTERNE ET EXTERNE--	112
LA STRATEGIE DE SPECIALISATION : NOTONS DE BASES--	117
LA STRATEGIE DE DIVERSIFICATION : NOTONS DE BASES--	118
LA STRATEGIE DE DOMINATION PAR LES COUTS : UNE DEMARCHE DE COMPETITIVITE POUR L'ENTREPRISE--	121
LES STRATEGIES LIEES A LA GESTION DU PORTEFEUILLE D'ACTIVITE INTEGRATION ET IMPARTITION--	124
CARRE D'OR : L'HEXAGONE STRATEGIQUE--	133
STRATEGIES DE SPECIALISATION LIEES A L'OFFRE SUR LES MARCHES : DIFFERENCIATION, NICHE ET CRENEAU --	133
LA PLANIFICATION : SES DIFFERENTS ASPECTS ET LE CONTROLE DES STRATEGIES --	139
LE LEAN MANAGEMENT --	149
LES INDICATEURS DE MANAGEMENT --	149
LES COMPLEMENTS D'ENQUETE --	151
LA STRATEGIE RELATIONNELLE ENTRE ENTREPRISES ET INSTITUTIONS PUBLIQUES/PRIVEES -	153
LES POUVOIRS PUBLIQUES DANS LE CADRE EUROPEEN --	153
LES POUVOIRS PUBLIQUES DANS LE CADRE NATIONAL --	155
DONNEES ACTUALISES ET DONNEES OFFICIELLES --	167
LA STRATEGIE DE LA COMPTABILITE NATIONALE : INDICATEUR DE SANTE DE L'ECONOMIE -	170
LA NOTION DE CAPITALISME --	170
LES TERMES DE MACRO ET MICROECONOMIQUES --	170
LES AGENTS ECONOMIQUES ET LEURS OPERATIONS --	171
LE CIRCUIT ECONOMIQUE : L'INTERDEPENDANCE DES AGENTS –	172
L'OUVERTURE SUR L'EXTERIEUR DANS UNE ECONOMIE MONDIALISEE : INTERDEPENDANCE DES ECONOMIES –	174
NOTION DE FORMATION BRUT DU CAPITAL FIXE –	174
LA STRUCTURE DU MARCHÉ –	175
L'INTERNATIONALISATION DES ENTREPRISES –	175
LA NOTION DE PRODUCTION DE PRODUCTION MARCHANDE ET NON MARCHANDE –	176
LES PRINCIPAUX AGREGATS DE LA COMPTABILITE NATIONALE –	177
LA CONSOMMATION DES MENAGES : CONSOMMATION ET EPARGNE –	181
LA CONSOMMATION COLLECTIVE ET SON EVOLUTION –	194
LES REVENUS PRIMAIRES : VALEUR AJOUTEE, SALAIRE ET PROFIT –	204
COMPLEMENTS D'ENQUETE EN TERMES DE COMPATIBLE NATIONALE --	210
LES CARTES INTERACTIVES DE LA COMPTABILITE NATIONALE --	211
NOTION ECONOMIQUE INDISPENSABLE --	211
ETUDES DEMOGRAPHIQUES - FICHES PEDAGOGIQUE --	211
TABLEAU DES INDICATEURS NATIONAUX --	211
LA FISCALITE STRATEGIQUE : LES IMPOTS ECONOMIQUES, LES AVANTAGES ET CREDIT D'IMPOTS—	212
LES PRINCIPALES MESURES FISCALES POUR 2017--	212

PRELEVEMENTS OBLIGATOIRES : LES FONDEMENTS DE LA REDISTRIBUTION DES REVENUS --	213
LES DIFFERENTES FORMES DE CREDIT D'IMPOTS EN FAVEUR DES ENTREPRISES --	218
LA REFORME DE LA FISCALITE DIRECTE LOCALE --	223
TABEAU DE LA FISCALITE LOCALE --	224
TABEAU DE LA FISCALITE DIRECTE ET INDIRECTE --	225
LA FISCALITE DIRECTE LOCALE AU PROFIT DES COLLECTIVITES LOCALES : CTE CVAE TFPB TFPNB --	226
LA FISCALITE INDIRECTE LOCALE AU PROFIT DES COLLECTIVITES LOCALES : CTE CVAE TFPB TFPNB --	234
LA FISCALITE LIEE A L'ACTIVITE DE L'ENTREPRISE : TVS, TAXE APPRENTISSAGE ET LIEES AUX SALAIRES --	238
LA FISCALITE DES ACTIVITES COMMERCIALES ET AUX CHIFFRES D'AFFAIRES : LA TVA, L'IS, IRPP --	241
LA SITUATION DES FINANCES PUBLIQUES LOCALES EN FRANCE EN 2014 --	247
DONNEES OFFICIELLES --	248
LA STRATEGIE DITE DE CREATION D'ENTREPRISE—	254
LA CLASSIFICATION DES ENTREPRISES	254
L'ENTREPRISE CREATION DE VALEUR ECONOMIQUE--	256
L'ENTREPRISE ACTEUR DE LA REPARTITION DE SA RICHESSE DITE VALEUR AJOUTEE--	256
L'ANALYSE DU SYSTEME PRODUCTIF EN SECTEUR ET EN BRANCHE --	257
LE CYCLE DE VIE DE L'ENTREPRISE ET LES STADES DE DEVELOPPEMENT--	261
LA NOTION DE RESPONSABILITE PENALE ET CIVILE --	262
JURIDIQUE : LA NOTION D'ENTREPRISE --	263
LA NOTION DE PERSONNALITE MORALE --	264
LA NOTION DE L'ENTREPRISE INDIVIDUELLE --	264
LA NOTION DE L'ACTIVITE COMMERCIALE --	265
LA NOTION DE CONTRAT DE DISTRIBUTION--	266
LES OBLIGATIONS D'INSCRIPTION POUR L'EXERCICE DE L'ACTIVITE DE L'ENTREPRISE --	271
LES COMPOSANTS INDISPENSABLES POUR LE STATUT DE PERSONNALITE MORALE --	271
LE CARRE MAGIQUE DE LA CREATION D'ENTREPRISE : SYSTEME SOUS FORME GRAPHIQUE --	271
LA CONFIDENTIALITE DES COMPTES ANNUELS DES PETITES ENTREPRISES --	272
QUESTIONS ? REPOSES VIS-A-VIS DES PROFESSIONNELS --	274
DEPOT DES COMPTES SOCIAUX D'UNE SOCIETE COMMERCIALE --	275
LE SIRET : COMMENT COLLECTER DES INFORMATIONS DE VOTRE ENTREPRISE ET DE VOS CONCURRENTS --	283
BUSINESS ECONOMIQUE : LES PREMIERES DEMARCHES DE VOTRE CREATION D'ENTREPRISE --	283
LE THEME DU MICRO ENTREPRISE ET DE L'ENTREPRISE --	283
CREATEURS D'ENTREPRISES : UNE ETUDE DE MARCHÉ GRATUITE ET SIMPLE--	284
LE THEME DU DROIT COMMERCIAL-JURIDIQUE ET LE CHEF D'ENTREPRISE --	284
CHIFFRES DES CREATIONS ET RADIATION D'ENTREPRISE--	284
INFORMATION SUR LE MICRO-ENTREPRENEUR (AUTO-ENTREPRENEUR)--	284
PORTAIL DU DEVELOPPEMENT DE L'ESS--	284
ACCÉDEZ SIMPLEMENT A VOS SERVICES PUBLICS EN LIGNE--	285
SELECTION DES MEILLEURS SITES INTERNET SUR LA CREATION D'ENTREPRISE --	286
SOUTIEN PUBLIC AUX ENTREPRISES --	286
BODACC --	286
TARIFS T.T.C. AU 1ER JANVIER INFOS GREFFE --	286
REGLES COMPTABLES --	286
LES AIDES PUBLIQUES --	286
CREATIONS D'ENTREPRISE : PLUS FORTE HAUSSE DEPUIS SIX ANS --	286
LE JOURNAL OFFICIEL: INFOS COMMERCIALES ET FINANCIERES --	286
CATEGORIES DES ENTREPRISES --	286
SIRENE ET ODILE AIDE A LA CREATION D'ENTREPRISE--	287
FICHE PRATIQUE :SOCIETE.COM--	287
FICHE ET OUTILS PRATIQUES POUR CREER VOTRE ENTREPRISE:SOCIETE.COM--	287
LES SCOOP : RECHERCHE ET SOLIDARITES--	287
GUICHET ENTREPRISE--	287
LES REGLES JURIDIQUES POUR LES PROFESSIONNELS ET ACTEURS ECONOMIQUES --	288
LE DROIT : CADRE DE L'ACTIVITE ECONOMIQUE --	288
LES SOURCES DU DROIT : CELLES ETANT ECRITES ET CELLES NON ECRITES --	297
L'ORGANISATION JUDICIAIRE LES PRINCIPES DU SYSTEME JUDICIAIRE FRANÇAIS --	305
LES ACTES ET LES FAITS JURIDIQUES, LEUR PREUVE--	313
LA NOTION DE CONTRAT, L'EXECUTION ET L'INEXECUTION DES CONTRATS--	320
LA NOTION DE RESPONSABILITE CIVILE ET PENALE --	333
L'APPROCHE JURIDIQUE DE LA NOTION D'ENTREPRISE --	341
L'ENTREPRISE COMMERCIALE --	345
L'ENTREPRISE INDIVIDUELLE --	349
L'ENTREPRISE INDIVIDUELLE A STATUTS SOCIETAIRES --	350
LA SOCIETE EST UN CONTRAT ET UNE PERSONNE MORALE --	358
DISTINCTION ENTREPRISE INDIVIDUELLE ET ENTREPRISE SOCIETAIRE --	362
LA DISTINCTION SOCIETES DE PERSONNES A CELLES DES CAPITAUX --	364

LA DISTINCTION S.A.R.L./S.A./S.A.S. : POUVOIRS ET CONDITIONS DE SORTIE ET D'ENTREE DES ASSOCIES –	364
LES CRITERES DE CHOIX D'UNE STRUCTURE JURIDIQUE D'ENTREPRISE–	370
COMPLEMENTS D'ENQUETE SUR L'ACTUALITE DES LOIS --	373
LES POLITIQUES STRATEGIQUES OU REGULATION DE L'ETAT –	376
LA REGULATION PAR L'ETAT : LES POLITIQUES ECONOMIQUE, BUDGETAIRE MONETAIRE ET DE L'EMPLOI –	376
LA POLITIQUE BUDGETAIRE –	377
LA POLITIQUE MONETAIRE –	381
LA POLITIQUE DE L'EMPLOI –	381
LES LIMITES DE LA REGULATION PAR L'ETAT –	382
COMPLEMENTS D'ENQUETE SUR LES CHIFFRES ACTUALISES --	388
NOTION INDISPENSABLES --	392
LA STRATEGIE DITE MERCATIQUE OU MARKETING –	393
LES FONDEMENTS DE LA MERCATIQUE : L'EVOLUTION DE LA MERCATIQUE AU FIL DU TEMPS –	393
LA MERCATIQUE DANS L'ENTREPRISE –	394
LA NOTION DE BESOIN EST AU CŒUR DE LA DEMARCHE MERCATIQUE	398
PRESENTATION SCHEMATIQUE DES ETAPES DE LA DEMARCHE MERCATIQUE –	400
INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES ET OUTILS PROFESSIONNEL SUR LA MERCATIQUE –	401
LA STRATEGIE DITE VEILLE INFORMATIONNELLE ET CONCURRENTIELLE--	402
LE SYSTEME D'INFORMATION MERCATIQUE --	402
LA METHODE DE RECHERCHE DES INFORMATIONS --	402
LES SOURCES D'INFORMATION INTERNES --	403
LES SOURCES D'INFORMATION EXTERNES –	404
AVANTAGES ET INCONVENIENTS DES SOURCES D'INFORMATION –	405
LA VEILLE CONCURRENTIELLE : QUELQUES EXEMPLES DE DONNEES –	407
TECHNIQUES DE VEILLE : LA PREMIERE DITE INFORMATIONNELLE ET LA DEUXIEME LE BENCHMARKETING –	408
LA MISE EN ŒUVRE DU SIM –	409
COMMENT TRAITER LES INFORMATIONS AVEC PERTINENCE POUR ET DANS L'ENTREPRISE	410
COMPLEMENTS D'ENQUETE POUR L'OPTIMISATION DE LA VEILLE STRATEGIQUE --	411
LES SOURCES D'INFORMATIONS DES ETATS FINANCIERS --	411
LES POLITIQUES STRATEGIQUES MISES EN PLACE PAR L'ENTREPRISE –	412
LA POLITIQUE DU MARKETING DES 4 P : PRODUCT-PRICE-PLACE-PUBLICITY –	412
LA POLITIQUE DU PRODUIT –	414
LA POLITIQUE PRIX –	426
INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES SUR LES REGLES DES PRIX –	441
LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION –	444
INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES SUR LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION ET DU COMMERCE –	458
LA POLITIQUE DE COMMUNICATION –	459
KIT ET TECHNIQUES DE COMMUNICATION EXTERNES ET INTERNES --	486
LA POLITIQUE DE L'ENGAGEMENT LIE A LA QUALITE DES BIENS ET SERVICES –	488
LA POLITIQUE DE REMUNERATION DANS L'ENTREPRISE –	489
LA FONCTION COMMERCIALE : STRATEGIE DE CONQUETE DE PART DE MARCHE –	490
LA COMPOSITION DES EQUIPES –	490
L'ORGANISATION DES EQUIPES –	491
LES DIFFERENTS STATUTS DES COLLABORATEURS COMMERCIAUX–	496
LES ETAPES DE RECRUTEMENT –	497
LA REMUNERATION DE L'EQUIPE DE VENTE –	498
LA STRUCTURATION DE L'EQUIPE COMMERCIALE –	498
LA GESTION DE L'EQUIPE COMMERCIALE	498
L'ANIMATION DE L'EQUIPE DE VENTE –	500
L'UTILISATION DES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION –	500
LA STRATEGIE D'ORDRE DECISIONNELLE : LA DIRECTION ET L'ADMINISTRATION GENERALE –	502
LA FONCTION DIRECTION ET ADMINISTRATION GENERALE : QUELLE DEFINITION POUR QUELS ENJEUX ? –	502
L'EXERCICE DU POUVOIR –	504
LA REPARTITION DU POUVOIR –	504
LES COMPORTEMENTS DU DIRIGEANT –	504
LA TYPOLOGIE DES DIRIGEANTS	505
LES AUTRES FONCTIONS DE L'ENTREPRISE–	505
LA STRATEGIE ORGANISATIONNELLE ET HIERARCHISEE DE L'ENTREPRISE–	506
LA STRUCTURATION DES ACTIVITES : UNE ORGANISATION STRUCTUREE –	507
COMPLEMENTS D'ENQUETE SUR LES DROITS DU DIRIGEANT --	507
COMPLEMENTS D'ENQUETE SUR LE THEME DE LA GOUVERNANCE D'ENTREPRISE–	507

LA STRATEGIE ORIENTEE VERS LA NOTION DE DECISION : ELEMENTS INDISPENSABLES –	508
LA NOTION DE DECISION –	508
LES DIFFERENTS NIVEAUX DE DECISION –	508
LES DIFFERENTS DE DECISION STRATEGIE FACE A SON ENVIRONNEMENT, OPPORTUNITES ET MENACES–	508
LES TECHNIQUES DE PRISE DE DECISION –	510
CONTRAINTES, MENACES ET OPPORTUNITES : FACTEURS ESSENTIELS DANS LES PRISES DE DECISIONS –	510
LA STRATEGIE ORIENTEE VERS L'EXPORT : LE DEVELOPPEMENT VERS L'INTERNATIONAL –	512
LE PLAN MERCATIQUE INTERNATIONAL (PMI) –	512
L'APPROCHE DES MARCHES ETRANGERS : LE DEVELOPPEMENT INTERNATIONAL DE L'ENTREPRISE–	514
LES OBJECTIFS DE L'INTERNATIONALISATION DES ENTREPRISES –	514
LES DIFFERENTS STRATEGIES DE DEVELOPPEMENT A L'ETRANGER –	516
LES DIFFICULTES PARTICULIERES A L'EXPORTATION –	516
LES DEMARCHES ADMINISTRATIVES ET COMMERCIALES LIEES A L'EXPORT –	517
L'ETUDE DE MARCHÉ A L'EXPORT –	518
LES PARTENAIRES A L'EXPORTATION –	520
COMPLEMENTES CHIFFRES POUR L'INTERNATIONALISATION –	522
LES PRINCIPAUX INDICATEURS DU COMMERCE INTERNATIONAL –	528
COMPLEMENTES D'ENQUETE POUR L'INTERNATIONALISATION –	529
LA POLOGNE : LE MARCHÉ ECONOMIQUE DES INVESTISSEURS ETRANGERS ET FRANÇAIS --	530
LA STRATEGIE DITE COMMERCIALE --	533
LA STRATEGIE COMMERCIAL DE L'ENTREPRISE--	533
LE DIAGNOSTIC COMMERCIAL --	533
LA DEMARCHE DE LA STRATEGIE COMMERCIALE --	533
LE DIAGNOSTIC INTERNE ET EXTERNE --	535
COMPLEMENTES D'ENQUETE POUR L'OPTIMISATION DE LA GRH –	544
LE REPERTOIRE DES METIERS PAR FONCTION ET PAR BRANCHE. –	544
LES STRATEGIES DITES DE NEGOCIATION –	545
LA STRATEGIE DITE DE NEGOCIATION COMMERCIALE : QUEL PLAN STRATEGIQUE A ADOPTER --	545
LA STRATEGIE DITE «GAGNANT-GAGNANT --	546
LA STRATEGIE DITE LA NEGOCIATION MIXTE (COMPROMIS) --	546
LA NEGOCIATION CONFLICTUELLE OU DISTRIBUTIVE (GAGNANT-PERDANT) --	546
LES CHOIX D'UNE STRATEGIE DITE DE NEGOCIATION COMMERCIALE --	548
LES CHOIX DITES TACTIQUES DE NEGOCIATION--	549
LA STRATEGIE D'IMPLANTATION D'UNE UNITE COMMERCIALE : LE POINT DE VENTE --	551
L'URBANISME COMMERCIAL-- --	551
LES OUTILS D'INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES --	552
FONCTION RH : LES TERMES TECHNIQUES LIEES A LA GRH –	553
LE FONDEMENT DES RESSOURCES HUMAINES–	553
LA POLITIQUE SOCIALE DE L'ENTREPRISE–	563
LE PROCESSUS DE RECRUTEMENT ET SES ENJEUX–	565
LES ENJEUX DE LA REMUNERATION –	568
LA NOTION DE L'UNITE –	572
LES MODELES ORGANISATIONNELS –	576
LES NIVEAUX DE MANAGEMENT –	577
LES POUVOIRS DE DECISION DU MANAGER –	579
L'ORGANISATION DU TRAVAIL –	581
LE COMPORTEMENT DES SALAIRES AU TRAVAIL –	584
LA FORMATION DES SALAIRES –	588
PILOTER LES RELATIONS SOCIALES EN ENTREPRISE : ANTICIPER ET GERER LES CONFLITS. –	594
LES SALAIRES DANS LES REGIONS EN 2012 –	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
LE REPERTOIRE DES METIERS PAR FONCTION ET PAR BRANCHE. –	595
COMPLEMENTES D'ENQUETE POUR L'OPTIMISATION DE LA GRH –	598
RAPPORT SUR LE GOUVERNEMENT D'ENTREPRISE ET LA REMUNERATION DES DIRIGEANTS --	599
COMPTE PERSONNEL D'ACTIVITE --	599
REFERENTIELS EMPLOI ACTIVITES COMPETENCES --	599
PORTAIL DE LA FORMATION ET DE L'EMPLOI DES HAUTS DE FRANCE --	599
STRATEGIE DE RECHERCHE D'EMPLOI --	599
REME : REPERTOIRE DES METIERS ET DES COMPETENCES DU MINISTERE DE L'ÉDUCATION NATIONALE, ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET RECHERCHE --	599
ANDRH --	599
RECRUTEMENT GRANDE DISTRIBUTION --	600

LA STRATEGIE DE NOTATION NATIONALE : LES AGENCES DE NOTATION --	601
LE ROLE DES AGENCES DE NOTATION --	601
UNE SITUATION D'OLIGOPOLE	601
UN POUVOIR CONSIDERABLE	601
LA STRATEGIE : LA DEFINITION DE LA VALEUR --	604
LA STRATEGIE 'COMPETITIVITE' LA FRANCE CLASSEE 32^{IEME} AU NIVEAU MONDIAL 2016 --	604
LE ROLE DES AGENCES DE NOTATION --	604
LA COMPETITIVITE PRIX ET LA COMPETITIVITE STRUCTURELLE--	604
LA COMPETITIVITE PRIX ET LA COMPETITIVITE STRUCTURELLE--	605
LES INDICATEURS DE LA COMPETITIVITE --	606
LES CLASSEMENTS MONDIALES DE REFERENCE EN MATIERE DE COMPETITIVITE POUR 2016 --	606
LA COMPETITIVITE DE LA FRANCE --	607
LA COMPETITIVITE, L'OBJECTIF DU GOUVERNEMENT FRANÇAIS --	607
POURQUOI LES ENTREPRISES FRANÇAISES SOUFFRENT-ELLES D'UN MANQUE DE COMPETITIVITE ? --	608
COMPLEMENTS D'ENQUETE SUR LE THEME DE LA COMPETITIVITE --	608
LES 5 LEVIERS DE COMPETITIVITE POUR LES ENTREPRISES --	610
PREMIER LEVIER COMMENT TROUVER DES FINANCEMENTS POUR METTRE EN ŒUVRE SES PROJETS--	610
DEUXIEME LEVIER : DEVELOPPER LES COMPETENCES PROFESSIONNELLES DES COLLABORATEURS--	610
TROISIEME LEVIER : INCITER LES ENTREPRISES VERS L'INNOVATION--	611
QUATRIEME LEVIER : ACCOMPAGNER AU MIEUX LES ENTREPRISES VERS L'EXPORTATION--	611
CINQUIEME LEVIER : BAISSER LE COUT DU TRAVAIL ET AUGMENTER LES MARGES BENEFICIAIRES--	613
SIXIEME LEVIER : NORMES, QUALITES, LABELS, SECURITE--	613
SEPTIEME LEVIER : MES RESEAUX D'ENTREPRISE--	613
HUITIEME LEVIER : SIMPLIFICATION DES DEMARCHES ADMINISTRATIVES--	613
COMPLEMENTS D'ENQUETE POUR L'OPTIMISATION DE LA COMPETITIVITE --	614
LA STRATEGIE ORIENTES VERS L'INNOVATION : LES POLES DE COMPETITIVITE --	615
LA POLITIQUE DES POLES --	615
DEFINITION DES POLES DE COMPETITIVITE --	615
DEFINITION DES POLES DE COMPETITIVITE --	615
UNE NOUVELLE POLITIQUE INDUSTRIELLE --	616
LA SILVER ECONOMIE --	616
KIT ET OUTILS INFORMATIONNEL ORIENTES VERS LES POLES DE COMPETITIVITE --	617
LA STRATEGIE D'EXTERNALISATION DES CORPS DE METIER : LA SOUS-TRAITANCE --	618
NOTION DE CONTRAT D'ENTREPRISE --	618
DEFINITION DE LA SOUS-TRAITANCE --	618
LA CONCLUSION DU SOUS-TRAITE --	619
LE PAIEMENT DU SOUS-TRAITANT --	620
LA RESPONSABILITE DU SOUS-TRAITANT --	621
LA NOTION DU MARCHE : COMPRENDRE EN TERMES ECONOMIQUE ET MARKETING --	622
DEFINITION DU MARCHE --	622
TYPLOGIE DES MARCHES VERS LE PARTICULIER OU CONSOMMATEUR --	622
LES MARCHES DE L'ENTREPRISE --	624
L'ANALYSE DU MARCHE : L'OFFRE : CAPACITE A OPTIMISER SA TRESORERIE --	625
SCIENCE ECONOMIQUE : LES BESOINS ILLIMITES ET BIENS ECONOMIQUES RARES --	625
LA CONNAISSANCE DE L'OFFRE --	625
LA STRUCTURE DE L'OFFRE --	625
KIT ET OUTILS INFORMATIONNEL SUR LE MARCHE DE L'OFFRE AUX ENTREPRISES --	627
LES INDICATEURS DE MESURE --	628
L'ANALYSE DU MARCHE : LA DEMANDE : S'ADAPTER SELON LES BESOINS DU CLIENT --	629
L'ANALYSE DE LA DEMANDE POTENTIELLE--	629
ANALYSER DES INDICATEURS QUANTITATIFS DE LA DEMANDE --	631
ANALYSER LES INDICATEURS QUALITATIFS DE LA DEMANDE /FIDELISATION ET SATISFACTION --	633
LES INDICATEURS DE MESURE --	635
L'ANALYSE DU MARCHE D'UN PRODUIT --	636
L'ANALYSE DU MARCHE : LA CLIENTELE : S'ADAPTER SELON SES CARACTERISTIQUES --	637
LES DIFFERENTS TYPES DE CLIENT--	637
LES TYPOLOGIES DES CLIENTS --	639
LE PROCESSUS D'ACHAT DU CLIENT --	640

LES INTERVENANTS DANS LE PROCESSUS DE L'ACTE D'ACHAT--.....	641
L'ANALYSE DU COMPORTEMENT D'ACHAT DES PROSPECT-CLIENTS -	642
LES BESOINS ET LES ATTITUDES DU CLIENT -	644
DEFINITION DE LA CLASSE MOYENNE EN FRANCE--.....	651
COMPLEMENTS D'ENQUETE POUR L'OPTIMISATION DE LA FONCTION MARKETING --	652
LES TECHNIQUES DE VENTE VERS LE B TO C : L'APPROCHE VERS LE PARTICULIER--.....	654
LA PREPARATION DE SES CONTACTS...-	654
LA CONQUETE DU PROSPECT/CLIENT -.....	657
LA GARANTIE DU SUIVI DES CONTACTS -	659
EVALUATION DES ACTIONS MENEES PAR LE PROFESSIONNEL -	660
LA PRISE DE CONTACT ET LA DECOUVERTE DU CLIENT -	661
LA DECOUVERTE DES BESOINS DU CLIENT -.....	663
L'IDENTIFICATION TYPOLOGIQUE DU PROSPECT -	664
LES STYLE D'ACHETEURS VIS-A-VIS DU PROFESSIONNEL -	666
L'IDENTIFICATION TYPOLOGIQUE DU CONSOMMATEUR -	667
L'IDENTIFICATION TYPOLOGIQUE DU NOUVEAU CONSOMMATEUR -	668
LES PARAMETRES A PRENDRE EN COMPTE POUR UNE VENTE POSITIVE ET SATISFAITE -.....	668
LES PARAMETRES A PRENDRE EN COMPTE POUR UNE STRATEGIE OPTIMISEE -	668
LA. PROTECTION JURIDIQUE LIEE AU STATUT DU CLIENT -	670
COMPLEMENTS D'ENQUETE POUR LA PROTECTION DES CONSOMMATEURS -	670
COMPLEMENTS D'ENQUETE SUR LES ATTITUDES, LES CRITERES DES CONSOMMATEURS... -	671
LES ETAPES DE CONCRETISATION D'UNE VENTE : LES PHASES A RESPECTER--.....	672
LES 5 ETAPES DE TECHNIQUES DE VENTE...-	672
LES 5 ETAPES DE TECHNIQUES DE VENTE...-	672
LES LIEUX DE VENTES : LES TECHNIQUES D'APPROCHE POUR OPTIMISER LES VENTES--.....	673
VENDRE AU PARTICULIER SELON L'APPROCHE COMMERCIALE...-	673
VENDRE AU PARTICULIER SELON LES POINTS DE VENTE...-	673
VENDRE AU PARTICULIER SUR UNE UNITE DE VENTE...-	674
VENDRE AU DOMICILE DU PARTICULIER...-	675
VENDRE AU PARTICULIER SUR UN SALON OU FOIRE...-	676
VENDRE AU PARTICULIER A L'AIDE DU MARKETING DIRECT... -.....	678
VENDRE AU PARTICULIER A L'AIDE DU PARRAINAGE OU SPONSORING... -	678
VENDRE AU PARTICULIER A L'AIDE DU MECENAT... -	680
VENDRE AU PARTICULIER A L'AIDE DES RELATIONS PUBLIQUES.. -	680
COMPLEMENTS D'ENQUETE SUR LES DIFFERENTS TYPES EVENEMENTIELS.... -	680
DROIT DES CONSOMMATEURS : LA PROTECTION ET LA DEFENSE DES CONSOMMATEURS -.....	682
LA CONSOMMATION : VARIABLE A PRENDRE EN COMPTE AUTRE QUE LA FIDELISATION...-	682
LES MODALITES DE FONCTIONNEMENT DE LA CONSOMMATION...-	682
LES MOYENS D'ACTION DES CONSOMMATEURS...-	685
QUELQUES ASTUCES UTILISEES PAR LES ENTREPRISES POUR SEDUIRE LE CLIENT -.....	686
COMPLEMENTS D'ENQUETE POUR L'OPTIMISATION DE LA RELATION COMMERCIALE --.....	687
LES COMMUNICATIONS PROFESSIONNELS INTERNES ET EXTERNES -	691
LES REGLES SPECIFIQUES AUX ECRITS PROFESSIONNELS--.....	691
MAITRISER LES REGLES SPECIFIQUES AUX ECRITS COMMERCIAUX -	694
LA RELATION PROFESSIONNELLE ET SOCIETAL, ACTEURS PROFESSIONNELS ET CLIENTS -.....	699
LA CONNAISSANCE DE SOI -	699
EXPRIMER SA PERSONNALITE AFFIRMER SES PREFERENCES -.....	700
EXPRIMER SA PERSONNALITE: DES FORMES VARIEES D'INTELLIGENCE -.....	701
REPERER LES MARQUES SOCIALES LES RELATIONS AVEC LES ACTEURS INTERNES -.....	702
LES COMPETENCES RELATIONNELLES PROFESSIONNELLES EXIGEES -	704
LES DIFFERENTS TYPES DE RELATIONS INTERPROFESSIONNELS -.....	708
LES DIFFERENTES STRATEGIES RELATIONNELLES VI-A VIS DE LA CLIENTELE -	708
LES DIFFICULTES RELATIONNELLES -	710
LES UNITES COMMERCIALES VIRTUELLES--.....	711
LES MESURES DE SATISFACTION DES CLIENTS.....	711
LES MOYENS DE FIDELISATION ET LA MERCATIQUE APRES-VENTE.....	711
LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR SUR LES SITES MARCHANDS	712
COMPLEMENTS D'ENQUETE SUR L' ^E -COMMERCE ET L' ^E -MARKETING--.....	714
LA COMMUNICATION FINANCIERE -	715

LA CLASSIFICATION DES COMPTES POUR LE COMPTE DE RESULTAT ET BILAN	715
LES TYPES D'INFORMATION POUR LES ACTEURS DE L'ENTREPRISE	716
LES UTILISATEURS DE L'INFORMATION COMPTABLE	716
LES UTILISATEURS DE L'INFORMATION FINANCIERE.....	717
LES PARTENAIRES DE L'ENTREPRISE	717
LA STRATEGIE D'IMAGE ET DE VALEUR DE L'ENTREPRISE : LA NOTION DE CULTURE --.....	719
LA CULTURE DE L'ENTREPRISE : VEHICULER DES VALEURS INTEGRES A L'ENTREPRISE--.....	719
LA NOTION DE PROJET D'ENTREPRISE--	725
LES STRUCTURES D'ENTREPRISE ET L'ORGANISATION DES ACTIVITES --.....	727
LES DIFFERENTES STRUCTURES --	727
LA DECENTRALISATION --	728
L'EVOLUTION ET LES NOUVELLES FORMES DES STRUCTURES --	728
LA STRATEGIE DE CREATION DE VALEUR LE SYSTEME PRODUCTIF FRANÇAIS --	734
L'ENVIRONNEMENT INDUSTRIEL ET LE SYSTEME PRODUCTIF --	734
DEFINITION DE LA FONCTION DE PRODUCTION --	737
LES ENJEUX DE LA FONCTION --.....	738
EVOLUTION ET L'IMPORTANCE DE LA FONCTION PRODUCTION --	738
LE PILOTAGE PAR L'AVANT DE LA PRODUCTION--.....	739
LA PRIORITE A LA NOTION DE FLEXIBILITE --	739
LES LIENS CONTRACTUELS : LES LIAISONS ENTRE LES FIRMES MULTINATIONALES --	740
LES LIENS FINANCIERS : LES LIAISONS ENTRE LES FIRMES MULTINATIONALES --	741
L'AIDE A LA REINDUSTRIALISATION --	742
L'ANALYSE DU SYSTEME PRODUCTIF EN SECTEUR ET EN BRANCHE --.....	743
DEFINITION ET OBJECTIFS DES SYSTEMES DE PRODUCTION --	747
L'EVOLUTION DU SYSTEME PRODUCTIF : NOTION DE CONCENTRATION ET STRUCTURE DE MARCHÉ --.....	756
LA LOGISTIQUE SES COMPOSANTS, SON RÔLE DANS L'ENTREPRISE --.....	759
LA POLITIQUE D'APPROVISIONNEMENT DANS L'ENTREPRISE --	760
LES FACTEURS DE PRODUCTION : FACTEUR TRAVAIL - FACTEUR CAPITAL ET NOTION DE PRODUCTIVITE --	766
LE PROGRES TECHNIQUE --	773
LE RAPPORT ANNUEL DE L'ACTIVITE INDUSTRIELLE EN FRANCE EN 2016 --.....	777
LES STATISTIQUES DU SECTEUR DE L'INDUSTRIE EN FRANCE --	777
LA POLITIQUE INDUSTRIELLE --	777
OBSERVATOIRE DES PME EN FRANCE --.....	778
LA DOCUMENTATION SUR LES POLES DE COMPETITIVITE --.....	778
L'INTELLIGENCE ECONOMIQUE AU SERVICE DES POLES DE COMPETITIVITE --.....	778
L'ECOSYSTEME DES POLES DE COMPETITIVITE --	778
PROMOUVOIR LES METIERS ET LE SECTEUR SECONDAIRE --	779
LES ACTUALITES DU SECTEUR DE L'INDUSTRIE --	779
LA NOUVELLE FRANCE INDUSTRIELLE --	779
LE CONSEIL NATIONAL INDUSTRIELLE --.....	779
DEPOT DE BREVETS PAYS --.....	780
DEPOT DE BREVETS EN FRANCE : ATLAS --.....	780
COMPLEMENTES D'ENQUETE SUR LE THEME DE L'INDUSTRIE --	780
ENQUETE DANS L'INVESTISSEMENT DANS L'INDUSTRIE --	781
SEMAINE DE L'INDUSTRIE 2017.....	781
RELOCALISER SA PRODUCTION EN FRANCE AVEC LE LOGICIEL COLBERT 2.0	781
IMMATRICULATION DES VEHICULES	781
NOUVELLE FRANCE INDUSTRIELLE	781
LES CODES D'ACCES --.....	782
ALISSE, STATISTIQUES D'ENTREPRISES.....	784
CARACTERISTIQUES COMPTABLES, FINANCIERES ET D'EMPLOI DES ENTREPRISES EN 2014.....	784
LES CATEGORIES D'ENTREPRISE EN FRANCE : DE LA MICROENTREPRISE A LA GRANDE ENTREPRISE.....	784
LES DOCUMENTS DE SYNTHESE DE L'ENTREPRISE 2016	784
DECRET N° 2008-1354 DU 18 DECEMBRE 2008 RELATIF AUX CRITERES PERMETTANT DE DETERMINER LA CATEGORIE D'APPARTENANCE D'UNE ENTREPRISE POUR LES BESOINS DE L'ANALYSE STATISTIQUE ET ECONOMIQUE	784
ÉTUDES SUR LA SITUATION DES ENTREPRISES.....	784
OUTIL D'AIDE A LA CREATION D'ENTREPRISE (ODIL).....	784
UN EDITIONNEUR DECISIONNEL INNOVANT	784

Tableau 7.2 - Tableau de bord de l'économie française

Critères	Valeur	Période ou base
Nombre d'habitants	63,4 millions €	janvier 2007
Population active	27 938 000	janvier 2007
Taux de croissance	2,1 %	2006
PIB	1680 milliards €	2006
Taux d'inflation	1,2 %	(mars 2007, sur 1 an)
Taux de chômage	8,3 %	mars 2007
Nombre de chômeurs	2 036 000	mars 2007
Balance commerciale	- 29 milliards €	2006
Cours €/ \$	1 € = 1,35 \$	12/05/07
SMIC horaire brut	8,27 €	05/07
SMIC mensuel brut	1 254 €	(pour 35 heures)
RMI pour une personne seule	440,86 €	(février 2007)
Taux de prélèvement obligatoire	44% du PIB	2006
Déficit public	2,7 % du PIB soit 45 milliards €	2006
Dettes publiques cumulée	1 150 milliards €	05/07
Budget de l'État	276 milliards d'euros	2007

Source Rapport sur le financement de la transmission des TPE et PME
réflexion stratégique jusqu'à la déclinaison opérationnelle.

Performances économiques, stratégie globale de l'entreprise, veille économique et concurrentielle, compétitivité et productivité, rentabilité financière, optimisation fiscale, part de marché, investissements croissances internes et externes sont les objectifs essentiels pour tout chef d'entreprise pour pérenniser leur activité et faire face à un marché devenue de plus en plus concurrentiel internationale
Le guide ci-dessous permet d'acquérir tous les bases fondamentales liées au monde entrepreneurial.