



**MANAGEMENT
DES
ORGANISATIONS**



SOMMAIRE



01

LE CONCEPT DE L'ENTREPRISE ET DU MANAGEMENT

- 1- Concept de l'entreprise
- 2- Concept du management

02

FINALITÉ DE L'ENTREPRISE

- 1- Finalités économiques
- 2- Finalités humaines
- 3- Finalités sociétales

Synthèse





SOMMAIRE

03

CLASSIFICATION DES ENTREPRISES

- 1- Classification selon la nature économique
- 2- Classification selon la taille
- 3- Classification juridique

04

FONCTIONS MANAGÉRIALES DE L'ENTREPRISE

- 1- La fonction du Management
 - 2- La fonction Commerciale et Marketing
 - 3- La fonction Finance Comptabilité
 - 4- La fonction Achat et logistique
 - 5- La fonction technique
- 
- 



SOMMAIRE

05

LES STRUCTURES DE L'ENTREPRISE

- 1- Définition et choix
- 2- Les types de structure
- 3- adaptation des structures à l'entreprise virtuelle

06

CLASSIFICATION DES ENTREPRISES

- 1- le micro-environnement
 - 2- le macro-environnement
 - 3- Les flux économiques
 - 4- L'impact des nouvelles mutations de l'environnement sur l'organisation
- 
- 



SOMMAIRE

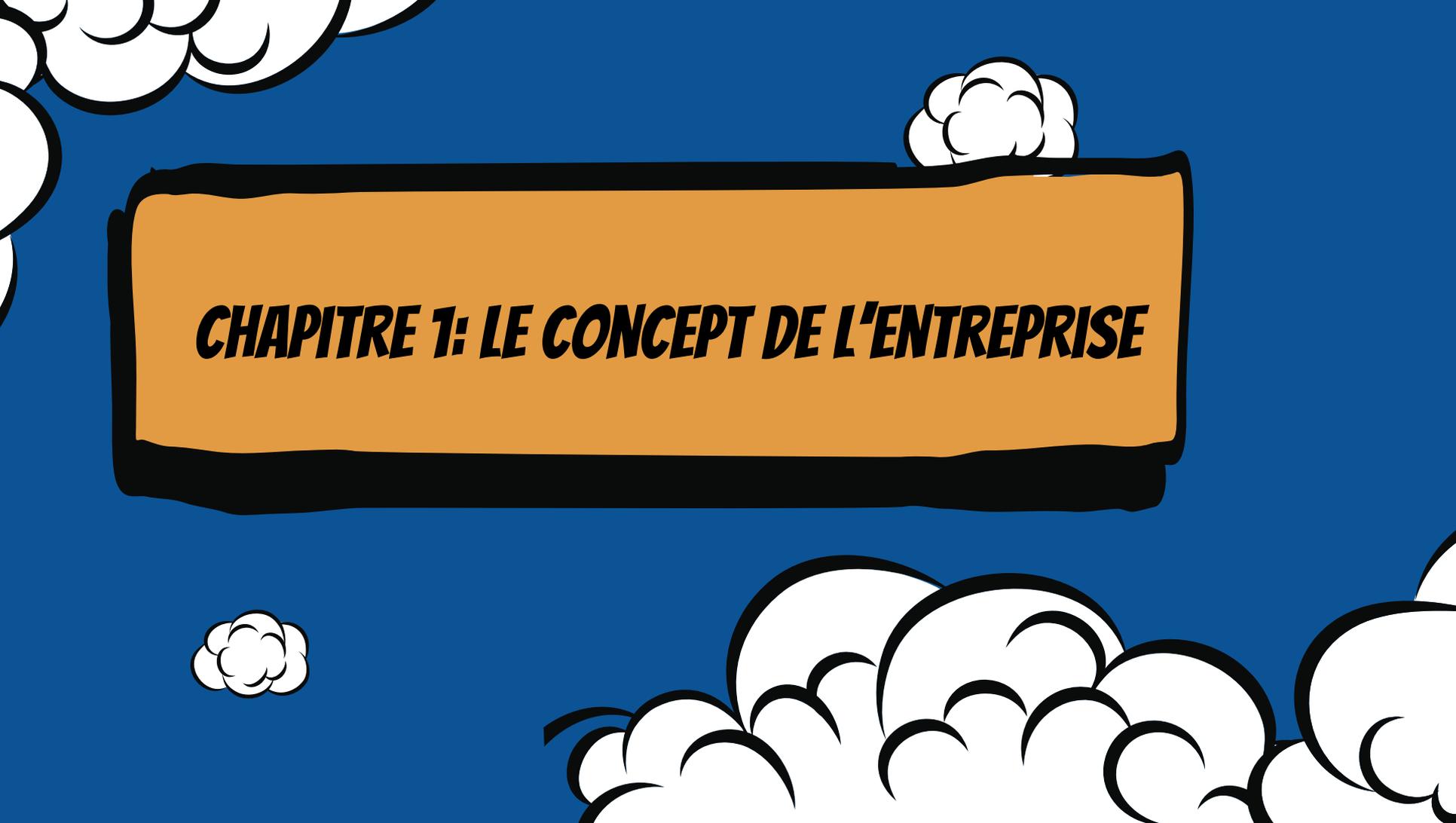


07

LA QUALITÉ TOTALE

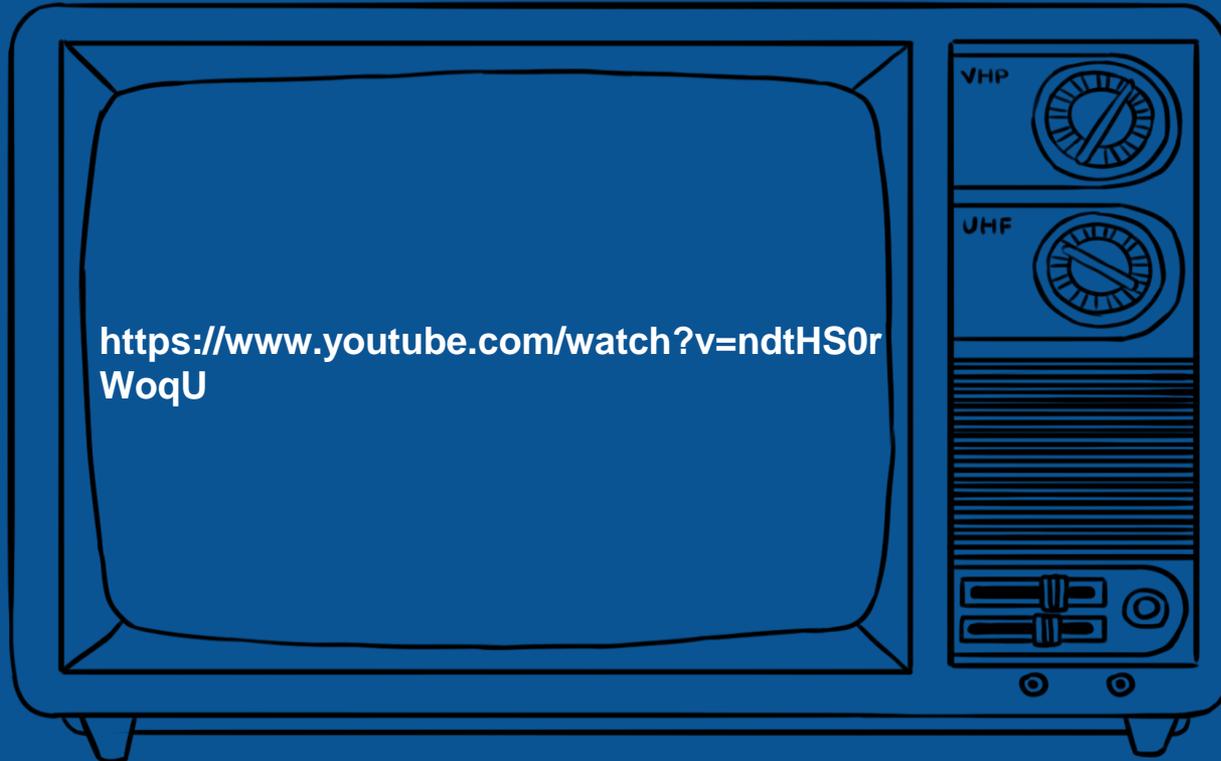
- 1- Conception de la qualité totale
- 2- Mise en place d'une démarche « Qualité totale »
- 3- Action pour l'amélioration de la qualité de service
- 4- La certification comme arme commerciale





CHAPITRE 1: LE CONCEPT DE L'ENTREPRISE

SITUATION DE DÉMARRAGE



DÉFINITION DE L'ENTREPRISE



Dans **ma boulangerie**
j'utilise de **la farine**, de **la**
levure et de **l'eau** pour
préparer **du pain**

L'entreprise est une entité économique indépendante qui utilise des moyens humains, matériels et financiers (matière première, ressources humaines, matériels...) afin de produire ou commercialiser des biens ou de services, destinés à être vendus sur un marché moyennant un prix, en vue de réaliser un bénéfice.

DÉFINITION DE L'ENTREPRISE



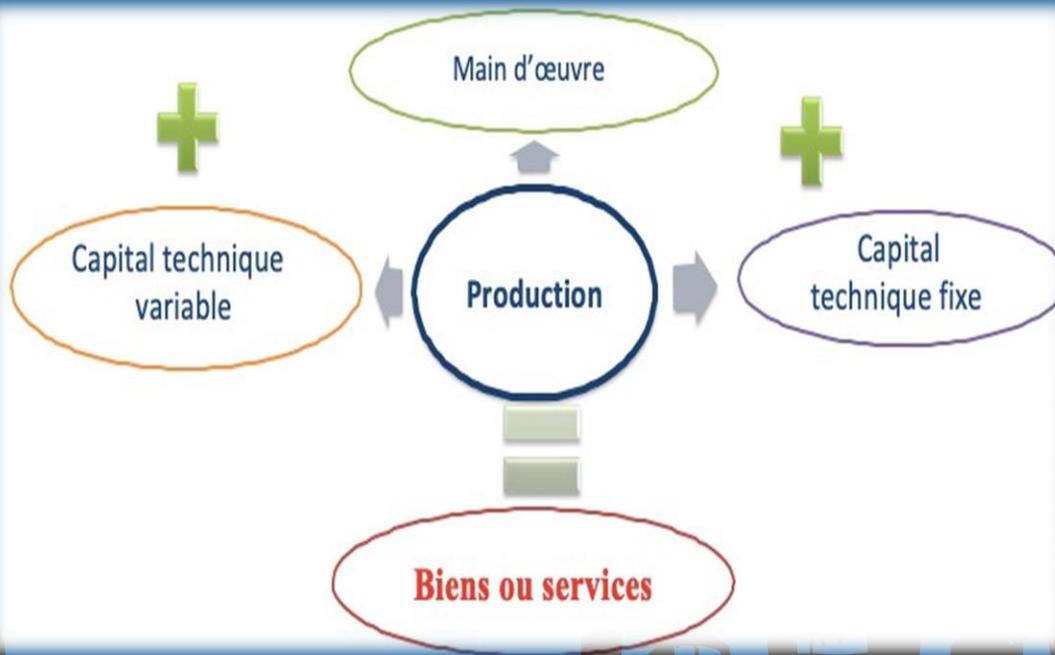
Je vends **du pain** pour le
vendre et gagner de
l'argent

Donc l'entreprise a un but lucratif : réaliser des profits et gagner d'argent

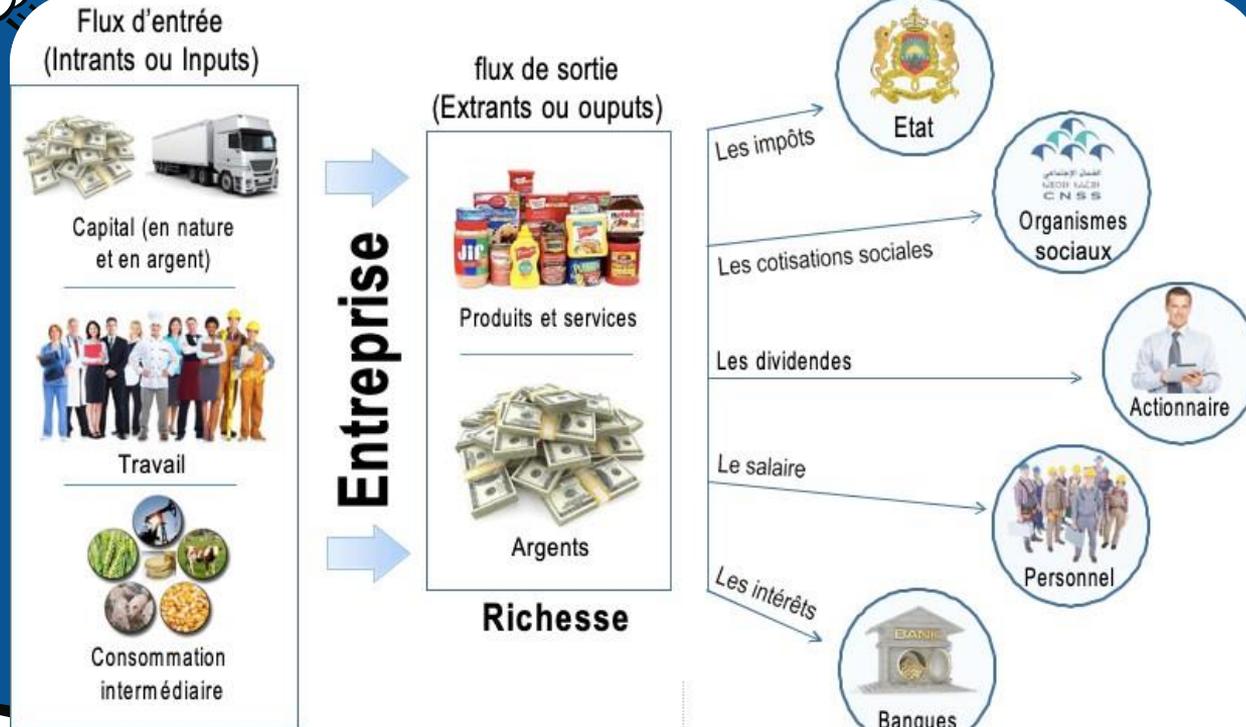
On distingue entre deux approches de définition d'entreprise :

- L'approche traditionnelle.
- L'approche systémique.

APPROCHE TRADITIONNELLE



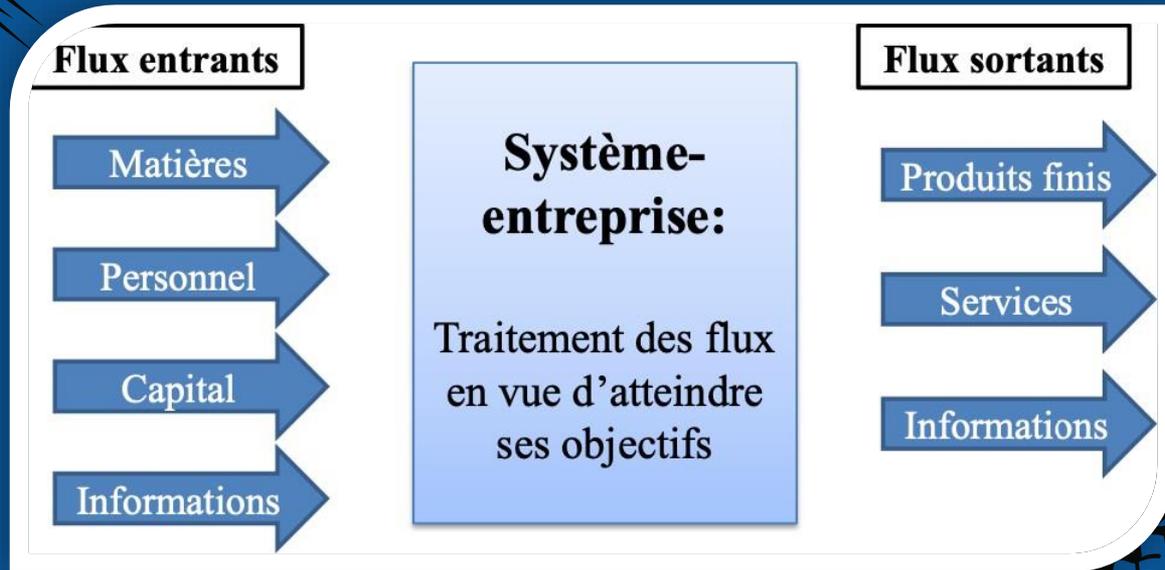
APPROCHE TRADITIONNELLE



La production des biens et services

La redistribution de la richesse

APPROCHE SYSTEMIQUE



Le système est un ensemble d'éléments liés logiquement entre eux, qui, réunis, concourent à la réalisation d'un objectif commun. Exemples: système nerveux, digestif, solaire...

LES CARACTÉRISTIQUES DU SYSTÈME L'ENTREPRISE

SYSTÈME DIRIGÉ

Les décisions sont organisées et hiérarchisées.

SYSTÈME OUVERT

l'entreprise est en relation avec son environnement.

SYSTÈME FINALISÉ

l'entreprise poursuit des buts précis et recherche du profit.

SYSTÈME HIÉRARCHIE

se dote de structures d'exécution, de direction et de contrôle .

SYSTÈME COORDONNÉ

s'organise pour atteindre ses objectifs.

SYSTÈME VIVANT

qui naît, se développe et disparaît.

SYNTHÈSE

Approche traditionnelle

L'entreprise est tant qu'unité de production et de répartition

- Produire des biens et des services en combinant des facteurs de production
- Distribuer des revenus en partageant les richesses réelles (valeur ajoutée)

Approche systémique

L'entreprise est un système

...DIRIGE

Les décisions sont prises par un groupe d'hommes organisé et hiérarchisé

FINALISE

L'entreprise poursuit des buts précis : recherche du profit, de la croissance

...OUVERT

L'entreprise est en relation avec son environnement économique, technique

DÉFINITION DU MANAGEMENT

Le management englobe toutes les techniques, les méthodes de gestions de décision, d'organisation et d'animation d'une organisation.

Il est donc l'art de conduire une organisation vers la réalisation de ses buts

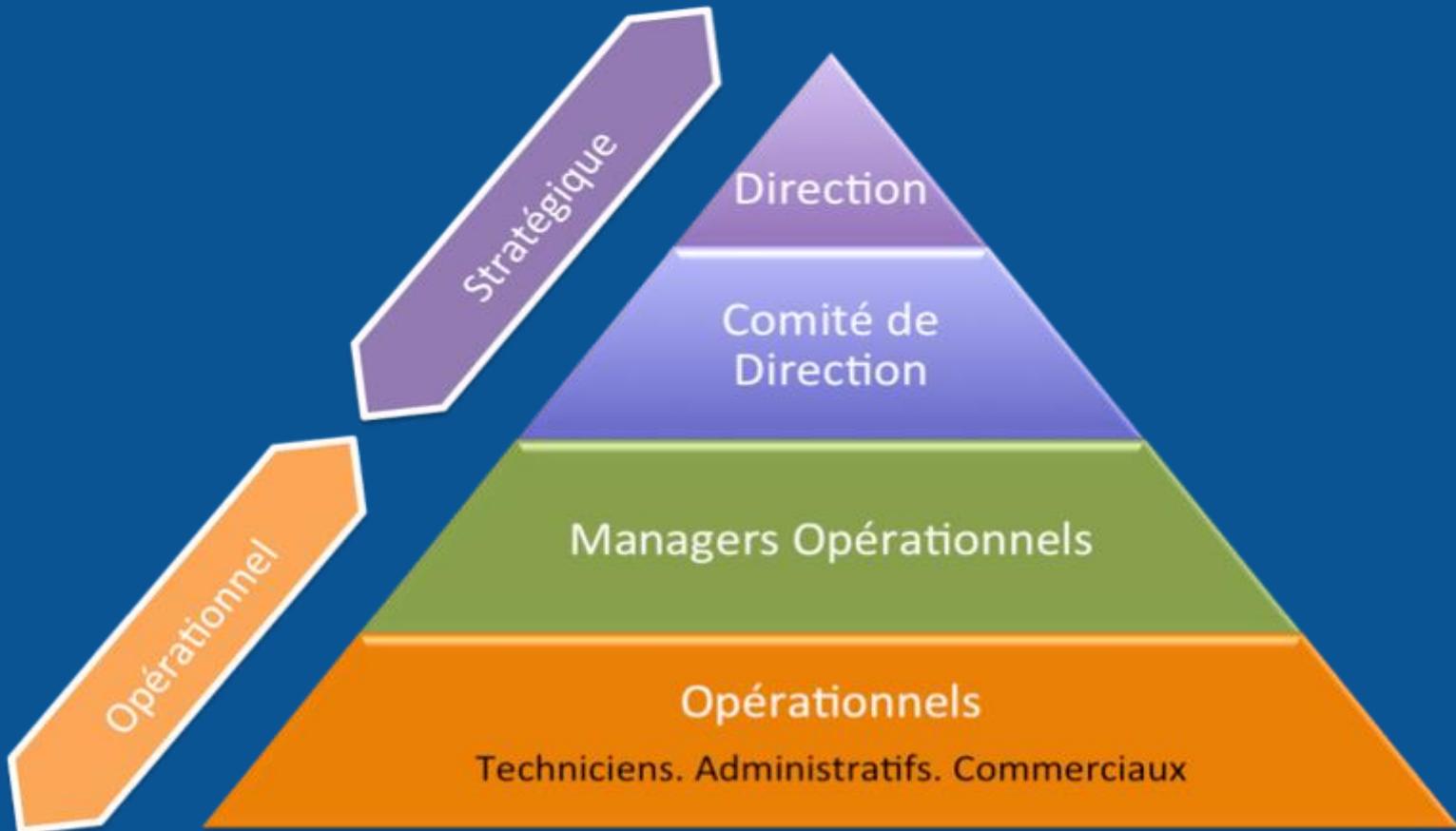
Le management est spécifique et distinctif de toute organisation

Il n'y a pas une seule bonne façon de structurer une organisation

Il n'existe pas une seule façon de gérer les hommes.

On doit penser le management par rapport à l'ensemble du processus

LES NIVEAUX DU MANAGEMENT



LES NIVEAUX DU MANAGEMENT

Le management opérationnel

Cela correspond aux décisions par la hiérarchie intermédiaire concernant la gestion courante de l'entreprise.

Le management stratégique

C'est l'ensemble des décisions qui relèvent de la direction de l'entreprise et qui ont pour ambition de fixer les voies pour de son développement futur

L'APPROCHE MANAGÉRIALE DE L'ENTREPRISE



**Le Management: Outil efficace pour
la gestion des collaborateurs**



CHAPITRE 2: FINALITÉ DE L'ENTREPRISE



LES FINALITÉS DE L'ENTREPRISE



01

FINALITÉS ÉCONOMIQUES

Elles concernent
l'entreprise ou
l'économie du pays.

02

FINALITÉS HUMAINES

Elles concernent les
personnes travaillant
dans l'entreprise.

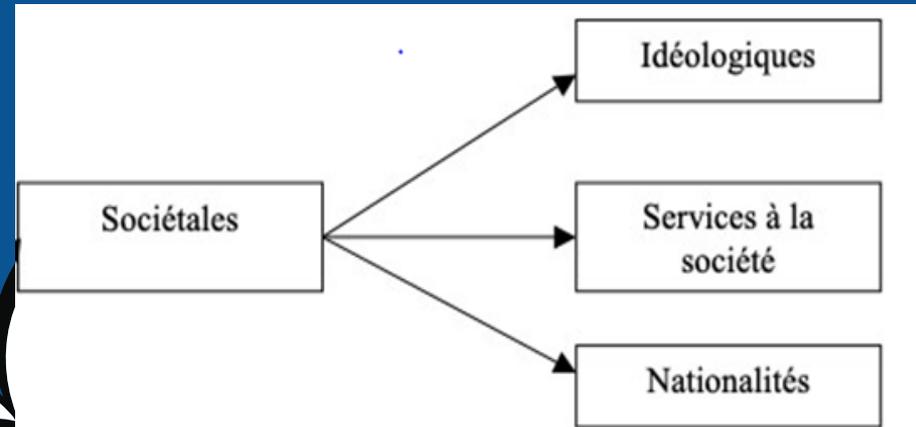
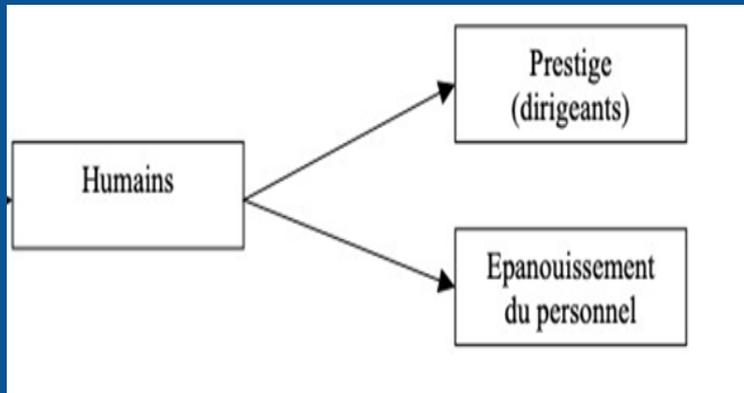
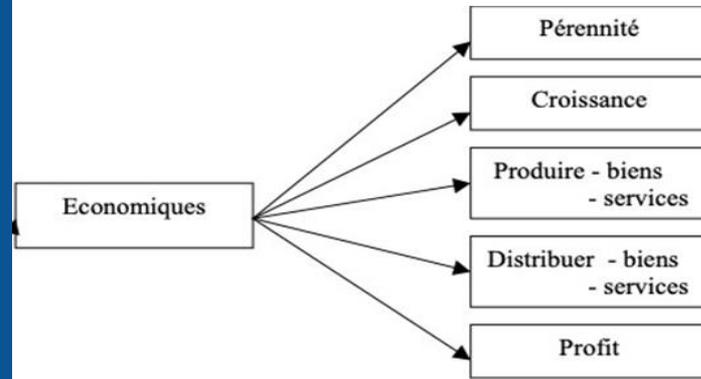
03

FINALITÉS SOCIÉTALES **ÉCOLOGIE**

Elles concernent la société
(la population extérieure à
l'entreprise)

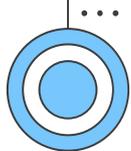


LES FINALITÉS DE L'ENTREPRISE (SYNTHÈSE)

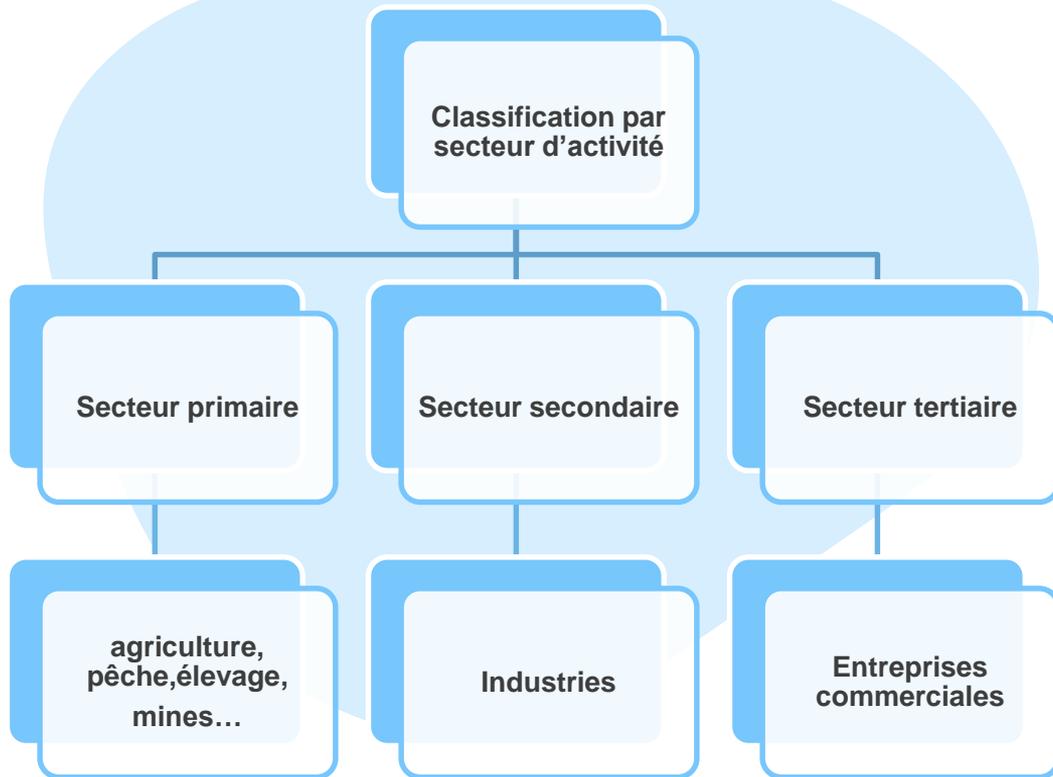




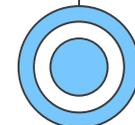
**CHAPITRE 3: CLASSIFICATION DES
ENTREPRISES**

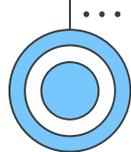


CLASSIFICATION SELON LA NATURE ÉCONOMIQUE

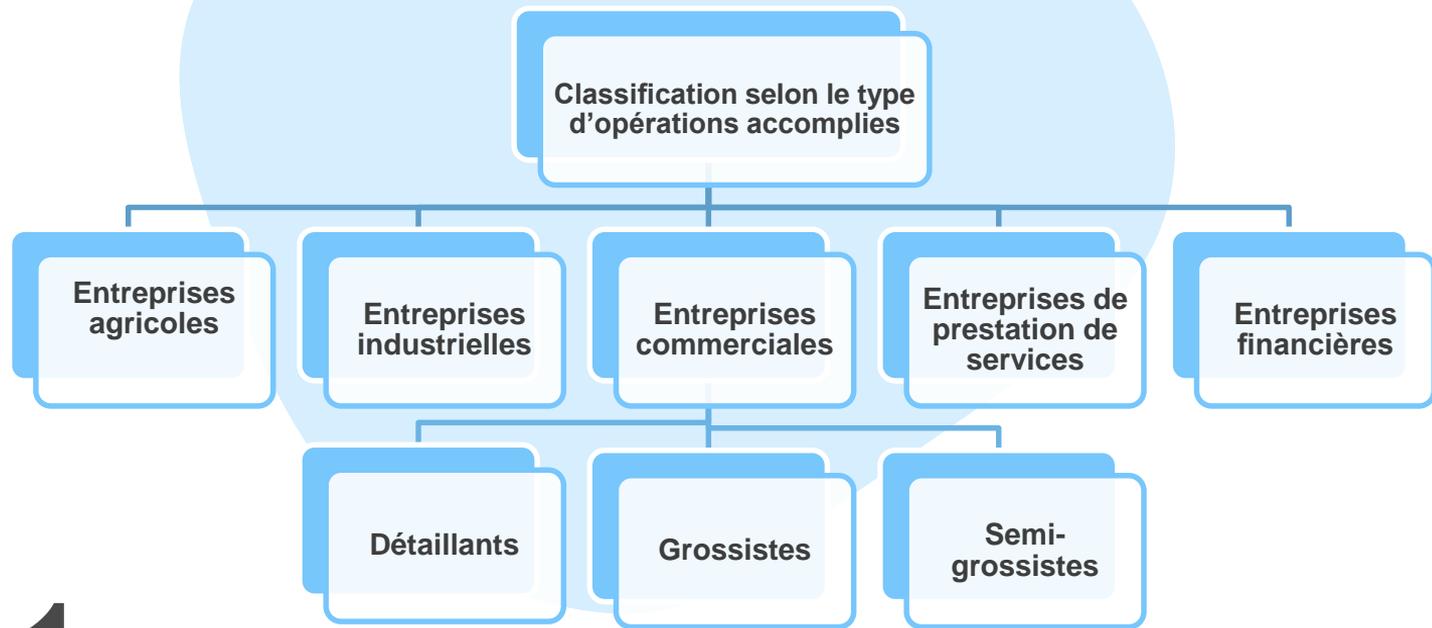


01

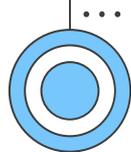




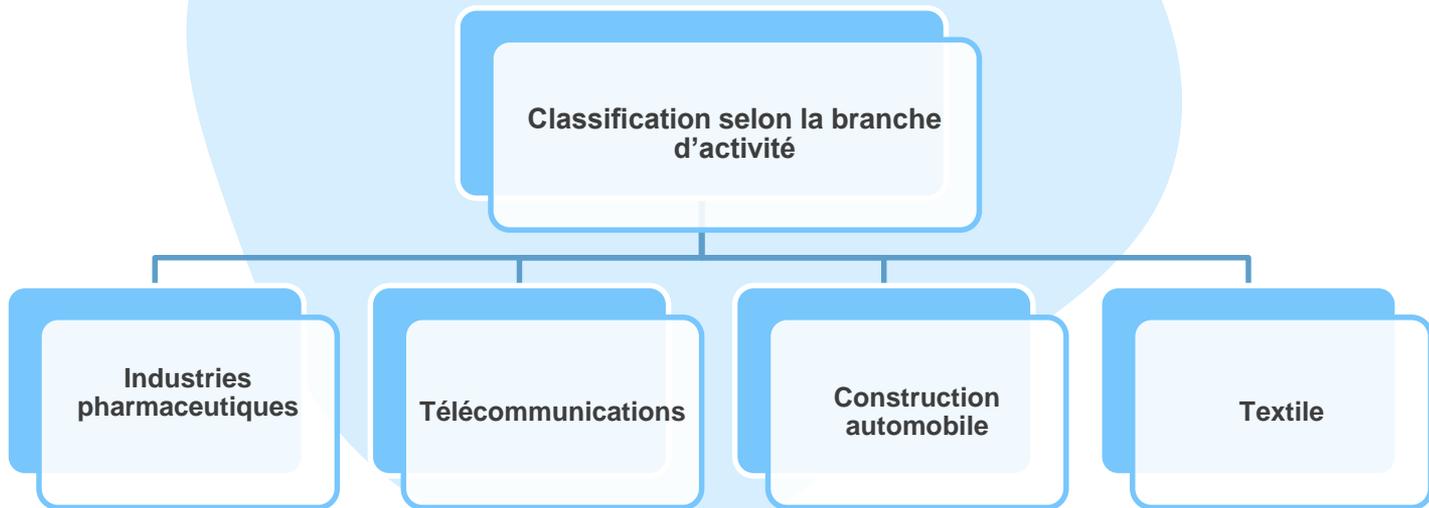
CLASSIFICATION SELON LA NATURE ÉCONOMIQUE



01

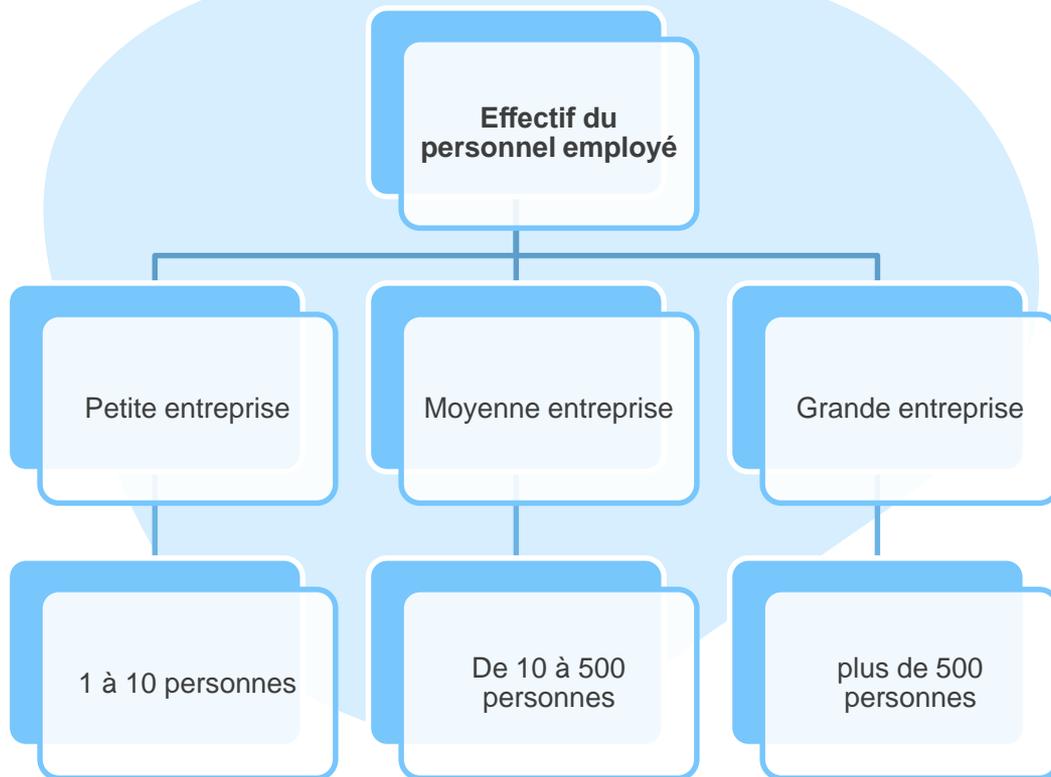


CLASSIFICATION SELON LA NATURE ÉCONOMIQUE



01

CLASSIFICATION SELON LA TAILLE



CLASSIFICATION SELON LA TAILLE

Chiffre d'affaires

Il permet d'avoir une idée sur le volume des transactions de l'entreprise avec ses clients.

Parfois, il peut nous induire en erreur, supposant qu'une entreprise réalise pendant 5 années consécutives un chiffre d'affaires annule de 1 millions de DH, on pensera qu'elle est une grande entreprise, toutefois, durant les 5 années, elle n'arrive pas à avoir un bénéfice.

02

CLASSIFICATION SELON LA TAILLE

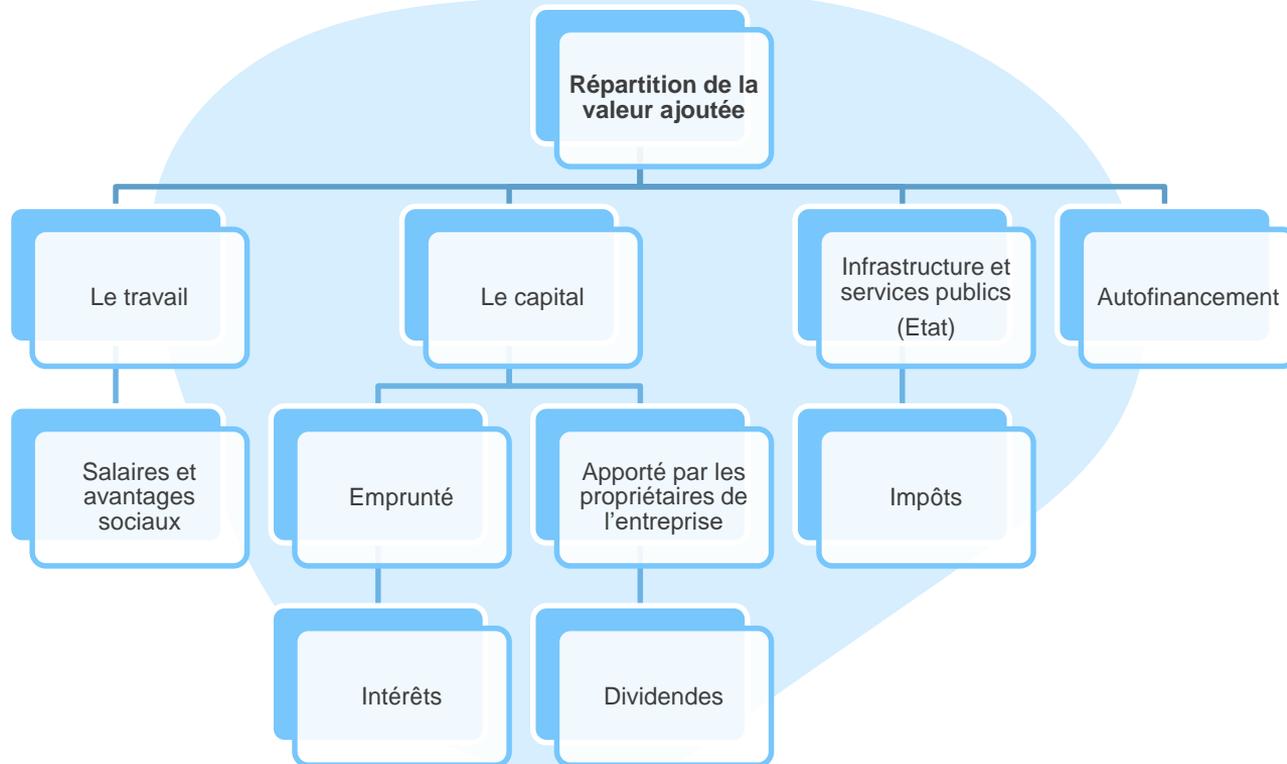
Valeur ajoutée

la valeur ajoutée, c'est ce que l'entreprise a produit (Production) déduction faite de ce qu'elle a acheté de l'extérieur (consommations intermédiaires)

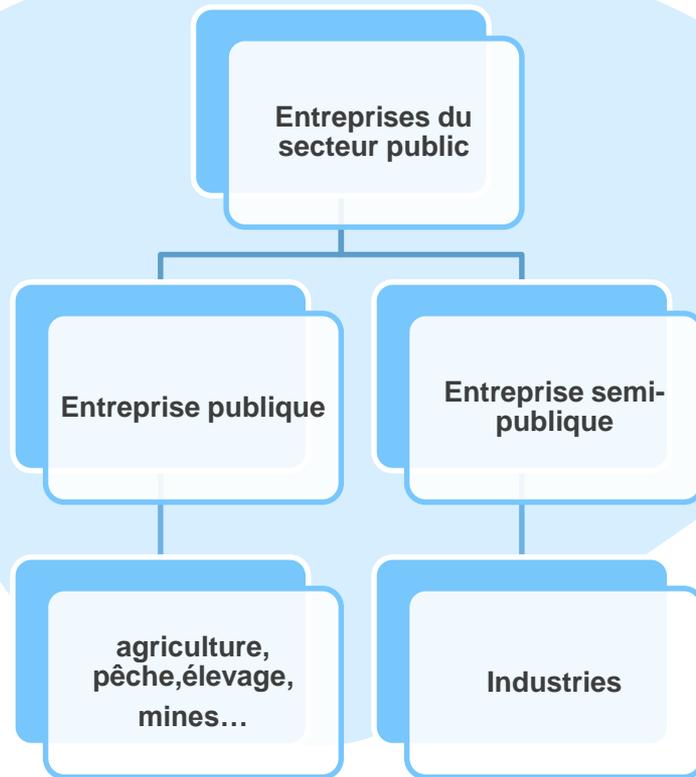
$$\text{Valeur Ajoutée} = \text{Production} - \text{Consommations}$$

02

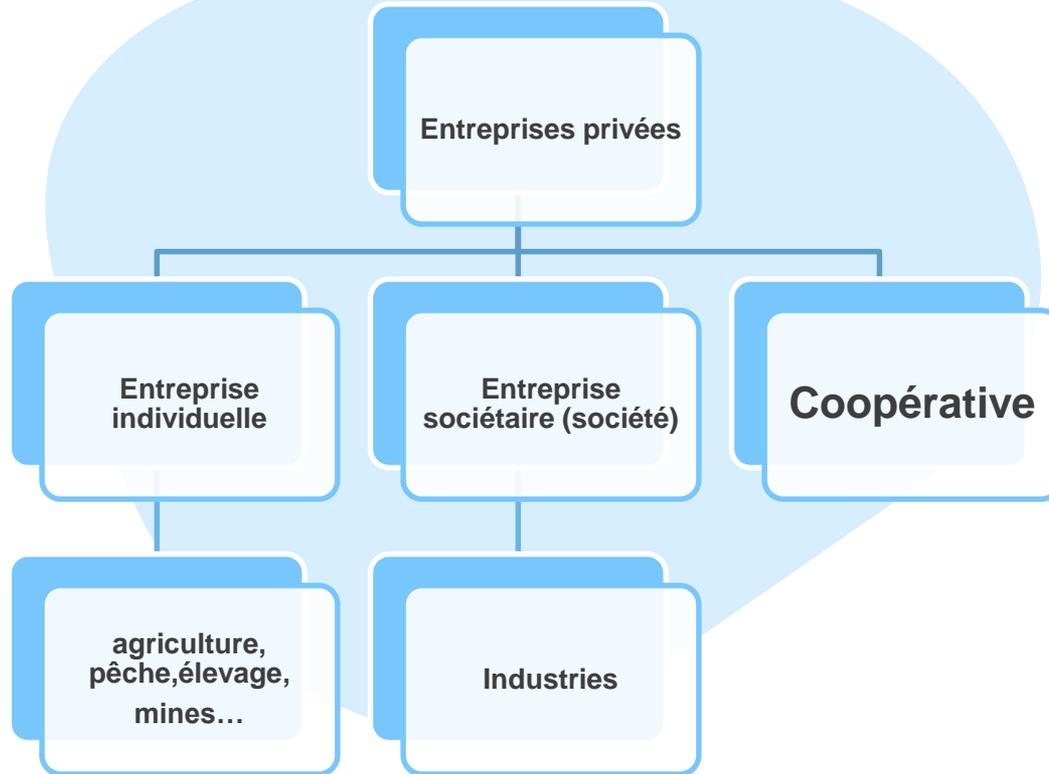
CLASSIFICATION SELON LA TAILLE



CLASSIFICATION JURIDIQUE



CLASSIFICATION JURIDIQUE



ENTREPRISE VIRTUELLE

...
L'organisation virtuelle se fonde plus sur le télé-travail, en optimisant les possibilités d'Internet et du travail collaboratif à distance. De nombreux prestataires de conseil travaillent ainsi, réduisant la structure à sa plus simple expression.

Parfois appelée organisation en réseau, l'organisation virtuelle est une structure modulaire composée d'un noyau central de taille réduite et de fonctions satellites, sous-traitées.

C'est la structure moderne par excellence, qui coïncide avec le développement de l'auto entrepreneuriat et de la multi activités des travailleurs modernes.

...

SYNTHÈSE

La classification des entreprises

Par tailles

Selon les effectifs, le CA...

Petites entreprises

Moyennes entreprises

Grandes entreprises

Par formes juridiques

(selon(s) détenteur(s) du capital)

Entreprises publiques

Entreprises semi publiques

Entreprises privées

Par nature de l'activité économique

Secteurs d'activité

- Primaire
- Secondaire
- Tertiaire

Branches (par produit)

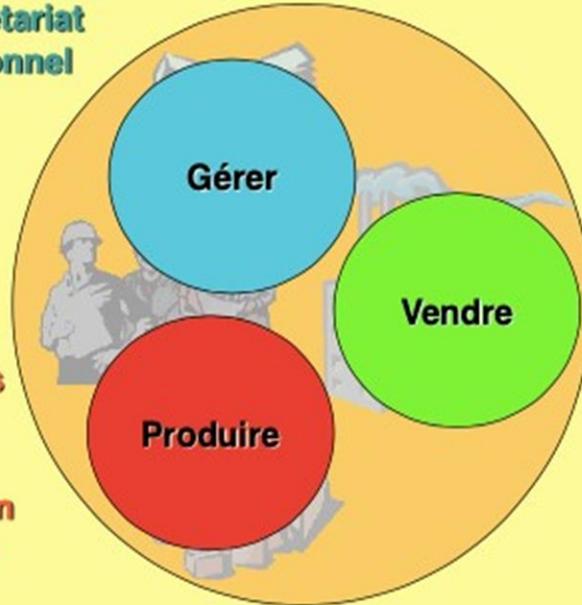


**CHAPITRE 3: FONCTIONS MANAGÉRIALES
DE L'ENTREPRISE**

Les fonctions de L'ENTREPRISE



Comptabilité
Finances
Secrétariat
Personnel

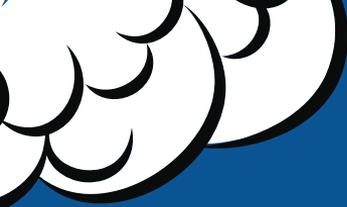


Marketing
Publicité
Vente
Distribution
Après-vente

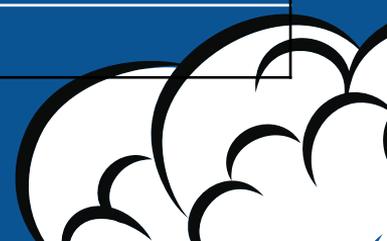
Recherches
Achats
Stocks
Planification
Production
Qualité

Entreprise





Fonctions	Activité
Prévoir, organiser, coordonner, contrôler	Administrative
Acheter, vendre, échanger	Commerciale
Produire, fabriquer, transformer	Technique
Rechercher les capitaux, employer les capitaux	Financière
Inventorier, Calculer le prix de revient, déterminer les prix de vente, calculer les résultats	Comptable
Protéger les biens, protéger les personnes	Sécurité



FONCTION ADMINISTRATIVE OU DU MANAGEMENT



SECRET

MISSIONS

Dimension économique
Dimension humaine
Dimension organisationnelle



TÂCHES DE LA FONCTION MANAGEMENT:

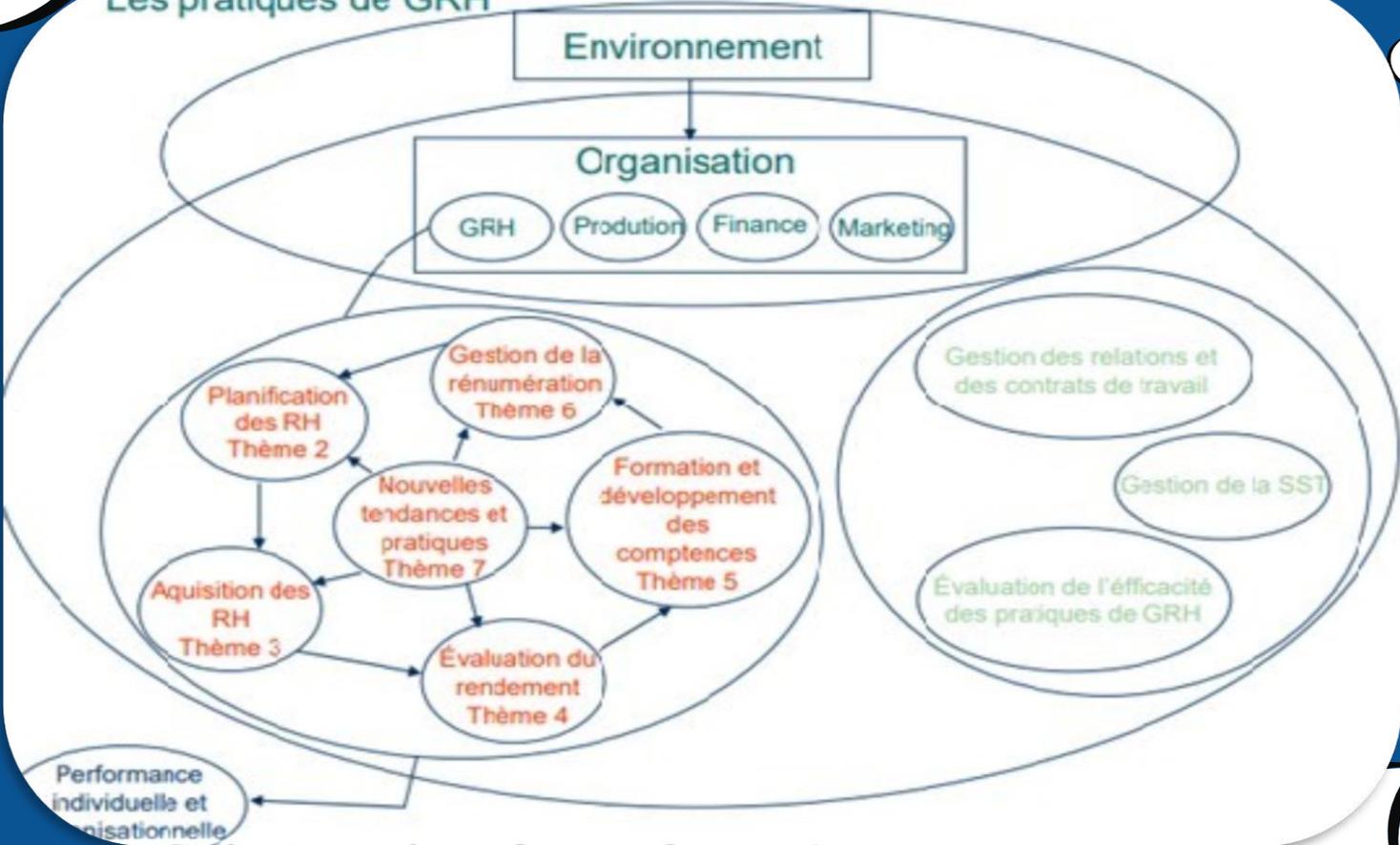
D'information
D'analyse
De formulation des politiques
D'organisation
D'animation et de motivation
De contrôle



LE MANAGEMENT DES RESSOURCES HUMAINES

Reconnaissance des
besoins des employés
Valorisation des pratiques
de gestion plus
respectueuses des
personnes

Les pratiques de GRH



FONCTION MERCATIQUE

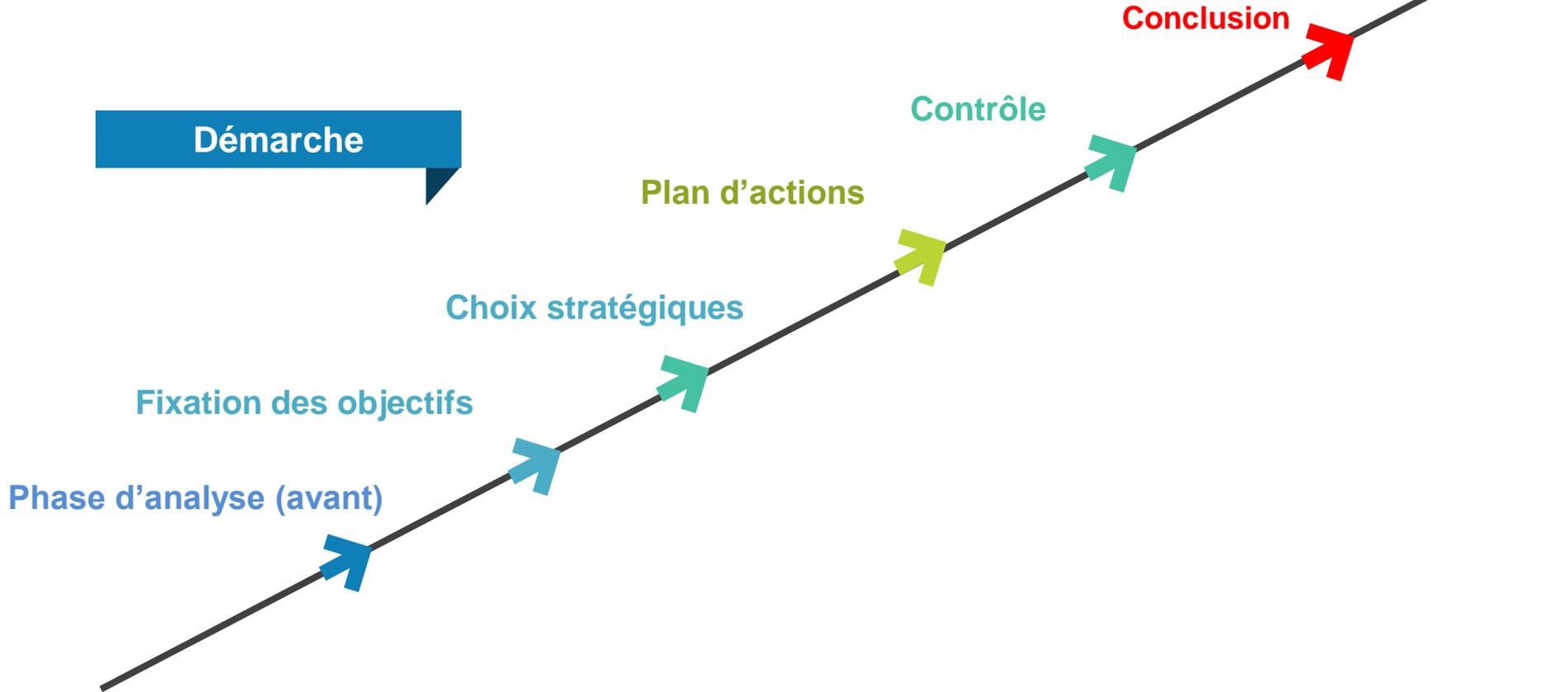
Définition



Il s'intéresse à satisfaire les consommateurs par l'offre d'un produit ou service adéquat avec leurs besoins et attentes, tout en tenant compte du bénéfice de l'entreprise, et de l'offre de la concurrence.

FONCTION MERCATIQUE

Démarche



FONCTION MERCATIQUE

Phase d'analyse (avant)

Diagnostic interne

Diagnostic externe

Le marché

Le comportement du consommateur

La concurrence

La distribution

Malgré l'inconscience des consommateurs de l'effort qu'accorde le marketing à cette phase de recherche, cette dernière reste la base de tout objectif ou stratégie choisis par l'entreprise.

FONCTION MERCATIQUE

Fixation des objectifs

Le marketing a une forte relation avec le département financier de l'entreprise (CA, volume de ventes et part de marché...)

Le marketing fait toujours attention à la cible ainsi qu'aux concurrents à travers :

Segmentation du marché

Choix d'une cible

Choix d'un positionnement

FONCTION MERCATIQUE

Choix stratégiques

Selon la cible et les objectifs marketing, l'entreprise choisit sa stratégie :

Diversification produit

Diversification marché

Diversification pure et simple

Concentration

FONCTION MERCATIQUE

Plan d'action

Le mix marketing doit être cohérent avec les objectifs, la stratégie ainsi qu'à la cible visée.

Contrôle

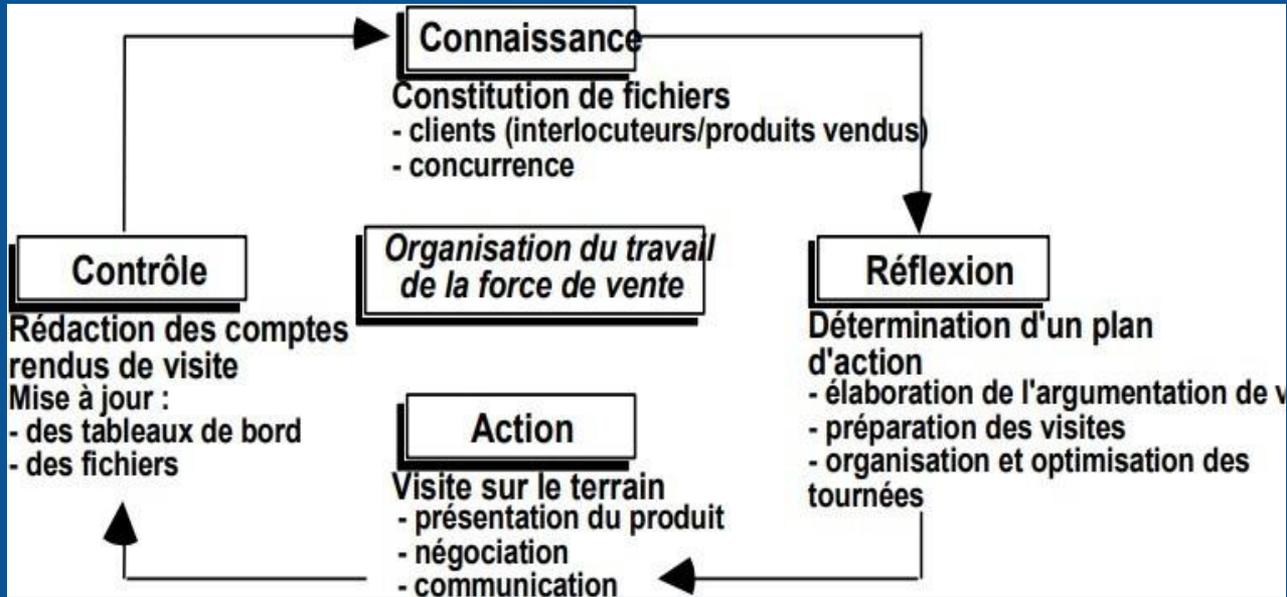
Le contrôle d'efficacité des stratégies adoptées ainsi que du plan marketing peut intervenir pour l'évolution de l'entreprise en terme de part de marché et de son portefeuille client .

Conclusion

Pour que le marketing génère beaucoup de succès (atteinte des objectifs), l'entreprise doit consacrer un budget important, qui rembourse la communication, les promotions, les recherches ...dont on doute leur efficacité immédiate, puisque le marketing n'est pas une science exacte

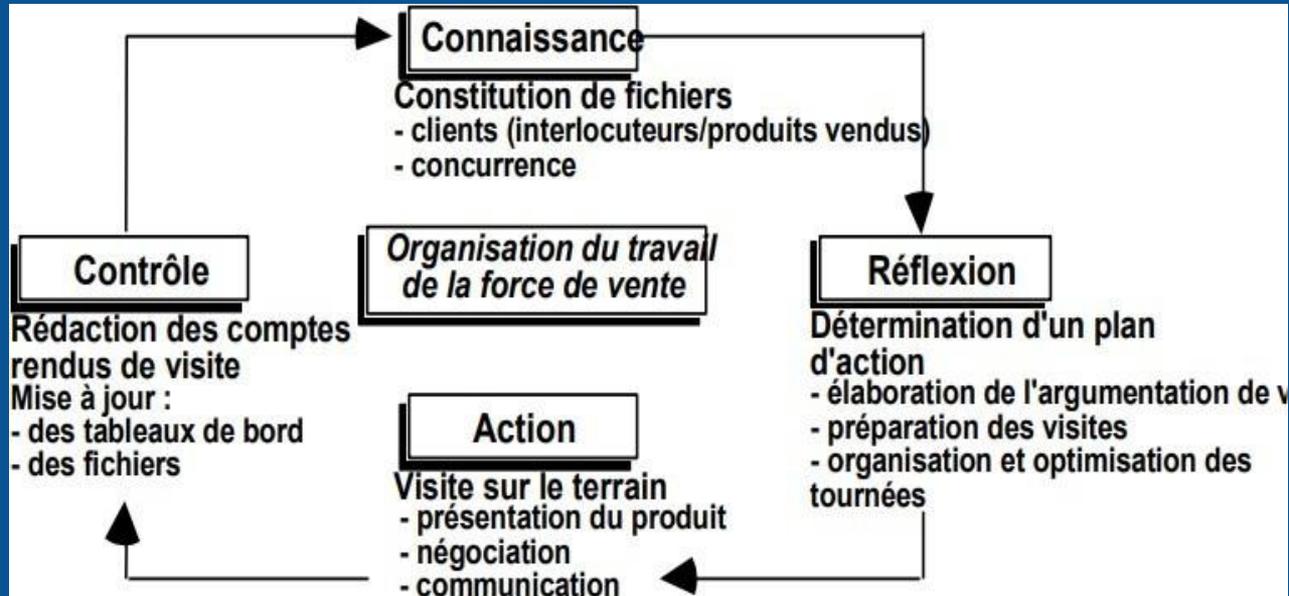
FONCTION COMMERCIALE

Organisation du travail de la force de vente (Equipe commerciale interne et externe)



FONCTION COMMERCIALE

Organisation du travail de la force de vente (Equipe commerciale interne et externe)



ORGANISATION DES TOURNÉES COMMERCIALES



les types de clientèle
(particuliers, entreprises);
le coût;



le coût, le temps;



le nombre de
clients par rapport
aux fréquences des
visites



la concentration
géographique de
déplacement



le domicile du
représentant



le type de produit;
les qualités et
exigences des
vendeurs

LE PROFIL DU BON VENDEUR



A votre avis quelles
sont les qualités
d'un **bon vendeur**?



LE PROFIL DU BON VENDEUR



Menu

- Connaître le produit
- Connaître le prospect
- Savoir être méthodique
- Savoir réussir le premier contact
- Être acceptée comme personne
- Créer le besoin
- Savoir traiter les objections
- Savoir maîtriser l'argumentaire
- Savoir conclure la vente
- Savoir conserver un client en sachant gérer une réclamation

FONCTION FINANCIÈRE



FONCTION FINANCIÈRE



SECRET

MISSIONS

- Gérer les ressources et les moyens financiers.
- Fournir l'information financière aux décideurs.
- Remplir les obligations légales et fiscales.



OBJECTIFS:

- Obtenir les meilleures conditions financières.
- Réduire les frais administratifs de gestion.



OBLIGATIONS

Respecter l'équilibre entre rentabilité et liquidité, pour maîtriser le développement de L'entreprise

Assurer la rentabilité de l'entreprise

Financement de cycle d'exploitation

Assurer la solvabilité de l'entreprise

Financement de cycle d'investissement

Missions de la fonction financière

Les moyens de financement

Le crédit fournisseur

L'escompte

L'affacturage

Les facilités de caisse

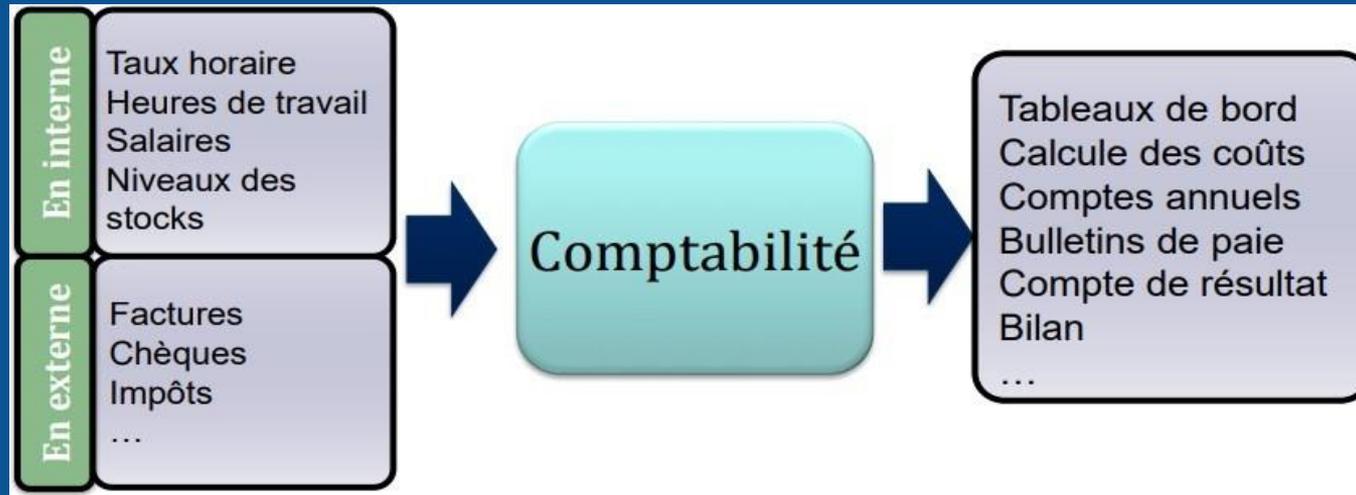
Le découvert bancaire

FONCTION COMPTABLE



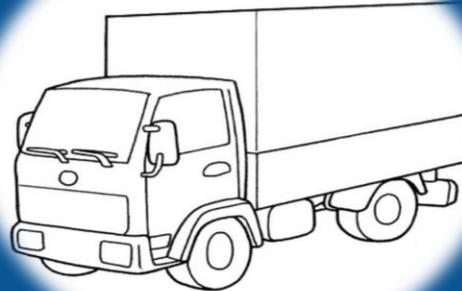
FONCTION COMPTABLE

Les données utiles pour la comptabilité



FONCTION ACHAT ET LOGISTIQUE

C'est l'ensemble des opérations qui permettent de mettre à la disposition d'un utilisateur un bien ou un service non disponible dans l'entreprise correspondant à un besoin défini en quantité et en qualité dans un temps déterminé à un coût minimum.



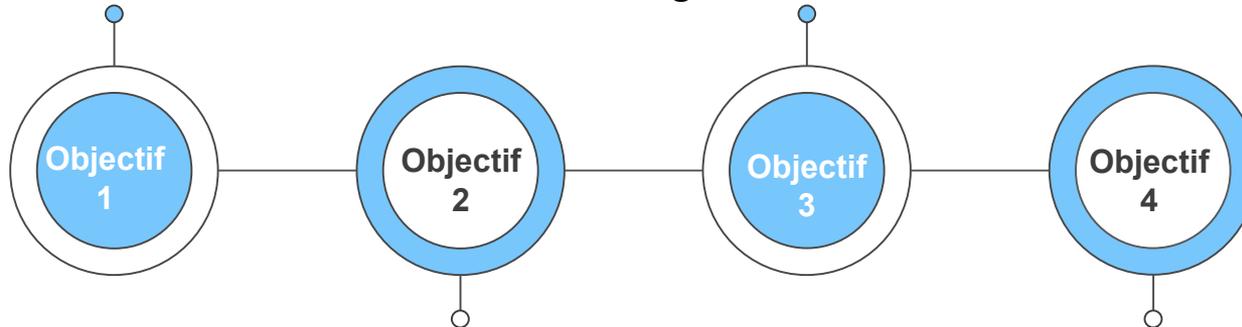
FONCTION ACHAT



APPROVISIONNEMENT

Rechercher une qualité
adaptée au service

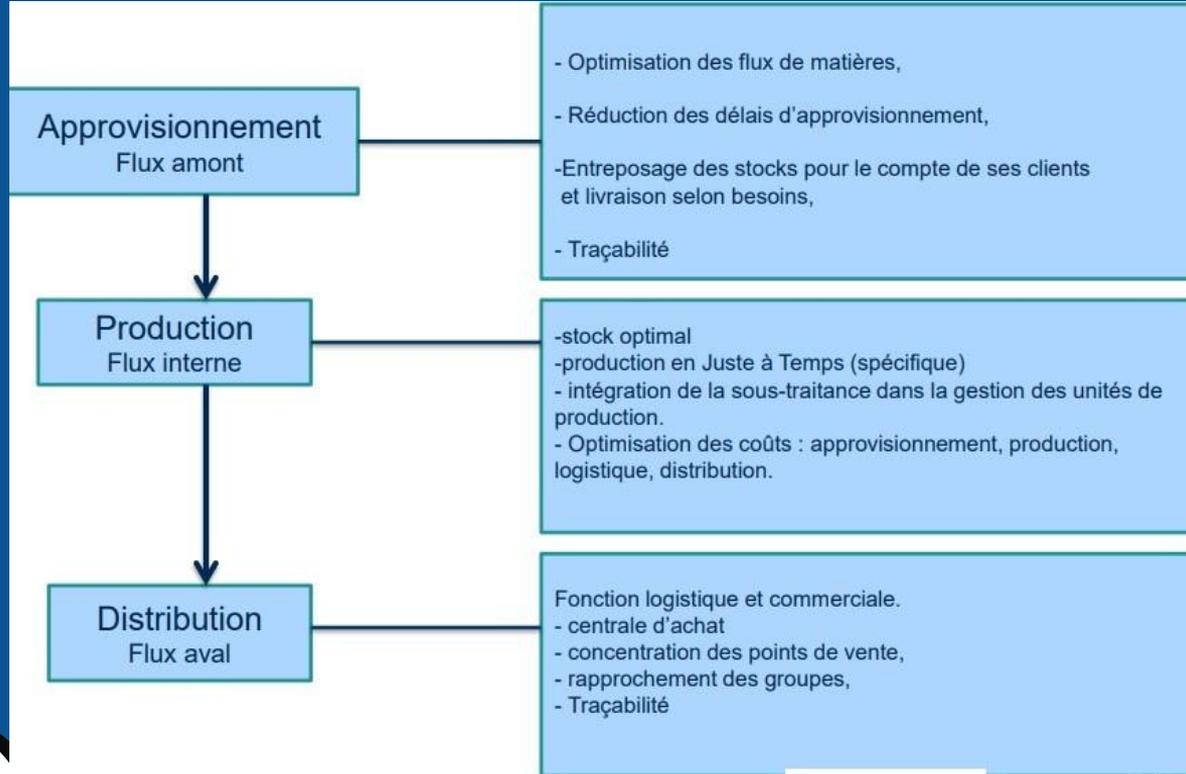
Contribuer à améliorer la
rentabilité de l'entreprise en
agissant sur les coût



Obtenir la qualité
optimale

Transmettre aux autres
services de l'entreprise des
informations sur le marché
amont.

LA LOGISTIQUE



FONCTION THECHNIQUE OU DE PRODUCTION

facteurs de production

Le facteur Travail

il désigne l'ensemble des heures de travail effectuées par les personnes qui travaillent dans l'entreprise, salariées ou non

Le facteur Capital

regroupe les biens ou services qui peuvent être utilisés lors de plusieurs cycles de production car ils ne sont pas détruits au cours d'un de ces cycles. Il s'agit des machines, des outils, des matériels de transport, etc.

Les consommations intermédiaires

il s'agit des biens ou services qui disparaissent ou sont transformés au cours du processus de production.

FONCTION THECHNIQUE OU DE PRODUCTION



SECRET

MISSIONS

- Définir et organiser les moyens humains et matériels de production.
- Mettre au point les produits répondant aux besoins du marché avec une bonne qualité



OBJECTIFS:

Volumes de production
Qualité des produits
Coûts de fabrication
Délais de livraisons



OBLIGATIONS

- Recherche et développement (innovation)
- Productivité (organisation)



**CHAPITRE 5: LES STRUCTURES DE
L'ENTREPRISE**

STRUCTURE DE L'ENTREPRISE NATURE ET CHOIX



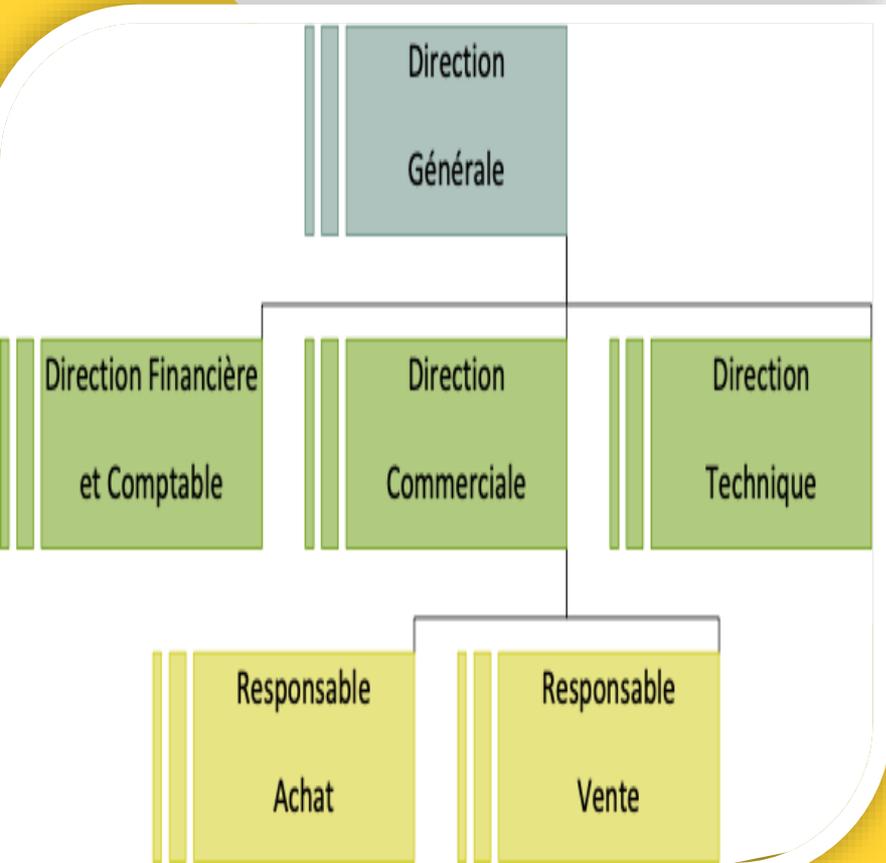
La nature de la structure d'entreprise

La structure décrit la façon dont les tâches sont réparties
Une structure est représentée par **un organigramme**
c'est un schéma ou un graphique représentant le processus réel de l'exercice du pouvoir, la répartition des tâches, les liens formels entre les différents services).

les déterminants du choix de la structure

La taille de l'entreprise.
La diversification du produit.
Culture managériale des dirigeants.
La complexité des activités de l'entreprise.
La stabilité de l'environnement de l'entreprise

La structure hiérarchique

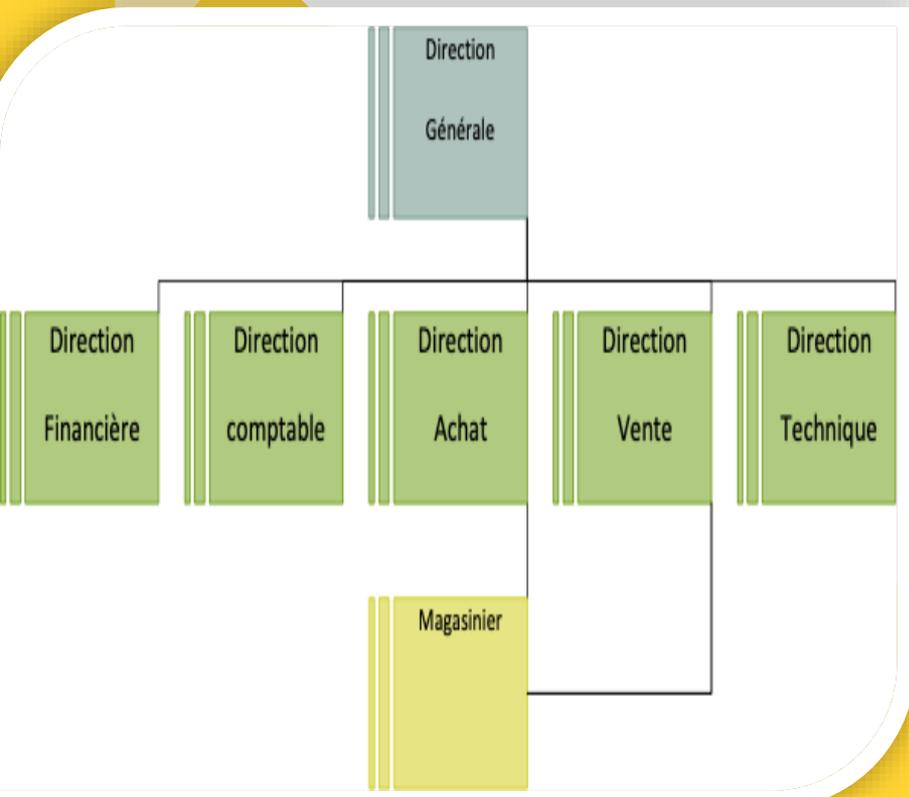


La structure hiérarchique repose sur **L'unité de commandement** : chaque subordonné ne reçoit d'ordre que d'un seul chef auquel il relève aussi d'un seul supérieur et ainsi de suite.

La délégation de l'autorité : c'est la transmission de l'autorité par un supérieur hiérarchique à un subordonné. On délègue uniquement l'autorité mais le supérieur reste responsable des résultats des décisions prises par le subordonné.

Le principe de la responsabilité absolue : c'est l'obligation pour un subordonné d'accomplir les tâches qui lui sont assignées et d'expliquer les résultats non satisfaisants obtenus.

La structure fonctionnelle



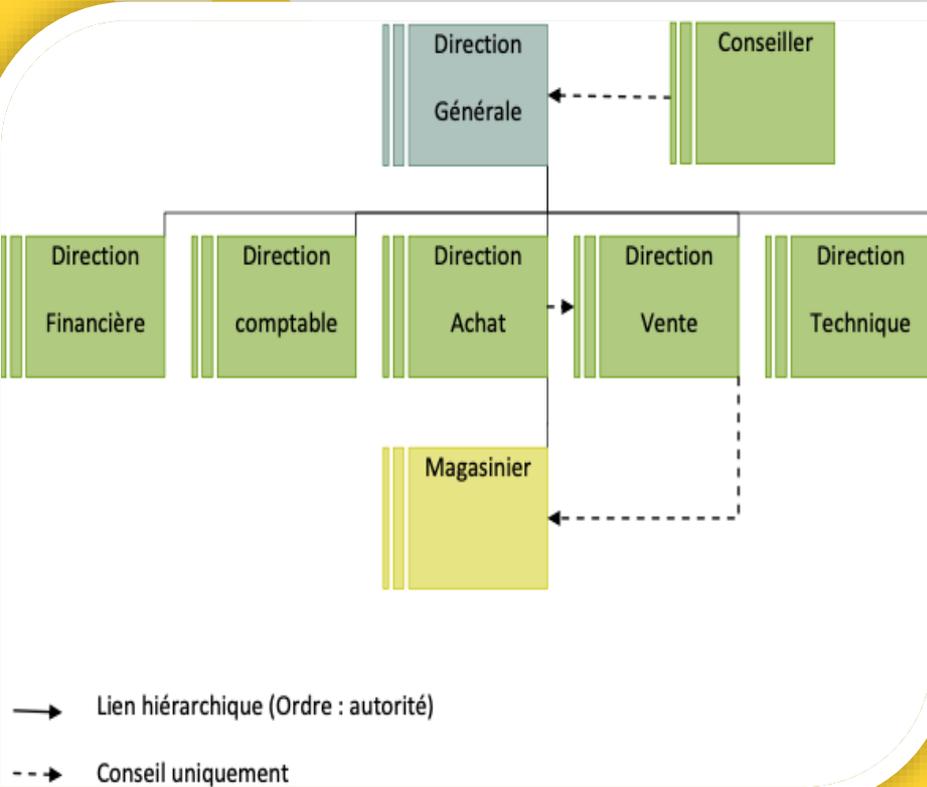
La structure fonctionnelle repose sur :

La multiplicité des commandements : chaque subordonné reçoit les ordres de plusieurs chefs.

La délégation de l'autorité : c'est la transmission de l'autorité par un supérieur hiérarchique à un subordonné.

Le principe de la responsabilité relative : aux spécialités de chaque organe.

La structure hiérarchico-fonctionnelle (staff and line)



C'est une structure qui repose sur l'**unicité de commandement** (1 seul chef pour chaque subordonné) représentée par des organes hiérarchiques qui disposent, seuls, de l'autorité.

Mais en même temps, ces organes hiérarchiques ont la nécessité de recourir (consulter) à des spécialistes, appelés « **Etat Major** », qui ont une fonction de conseil, d'étude et de contrôle.

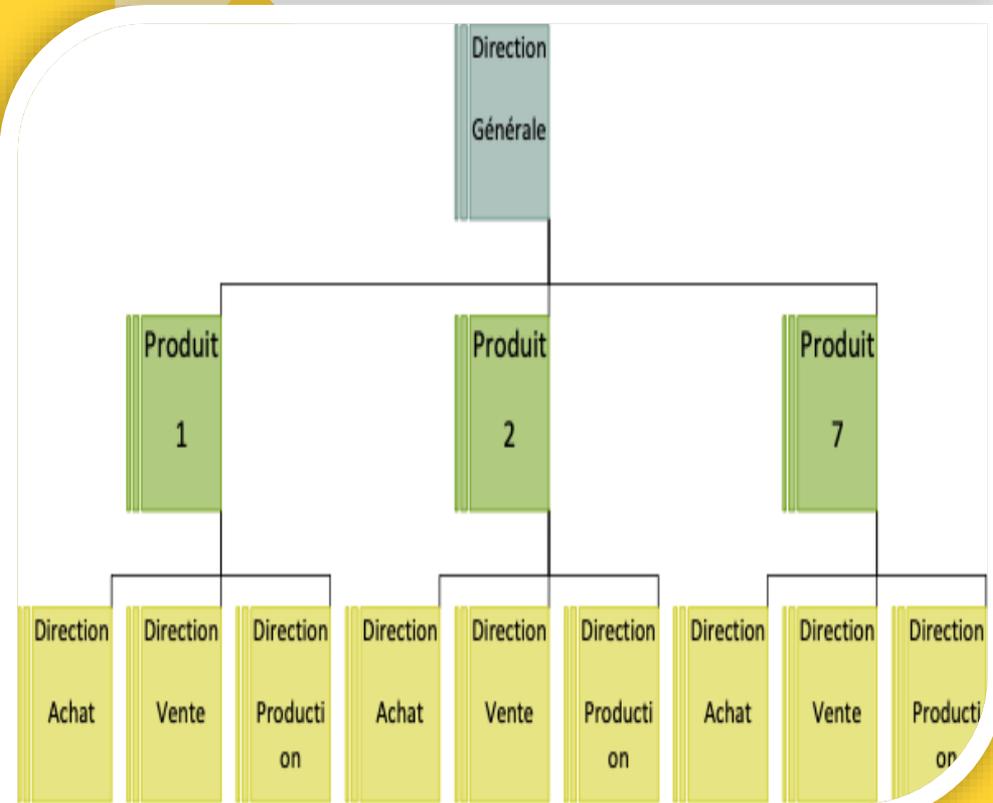
Ils ressemblent aux fonctionnels par leurs activités **spécialisées** sauf qu'ils n'ont pas d'autorité, mais une simple fonction de conseil de l'organe hiérarchique auquel ils sont rattachés

La structure divisionnelle

Cette structure repose sur une division donnant naissance à la création de mes correspondant soit aux différents :

- Produits ou famille de produits.
- Zones géographiques.
- Catégories de clients

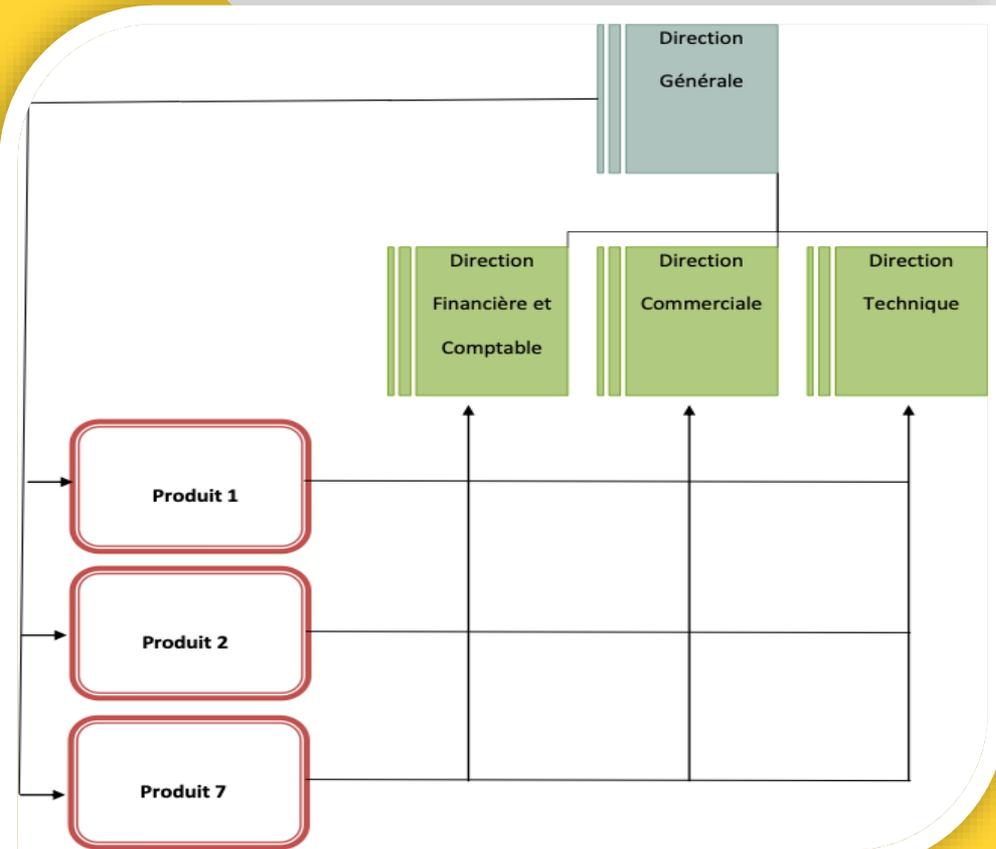
Structure où l'entreprise décentralise le pouvoir et les décisions par divisions créées selon une logique de produit, de marché, de couple produit-marché, d'activité ou de type de clientèle. Chaque division a une certaine autonomie.



La structure matricielle

Structure découpée à la fois par produit ou par projet et par fonction spécialisée.

Repose sur la dualité de commandement, chaque subordonné aura 2 supérieurs, un chef de projet évoluant en fonction des besoins et un supérieur fonctionnel permanent.



AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS DES STRUCTURES

	Avantages	Inconvénients
Structure hiérarchique	<ul style="list-style-type: none">• Structure simple, facile à mettre en place• L'autorité est bien définie	<ul style="list-style-type: none">• Pas de spécialité des responsables• Bureaucratie et lentement des décisions.
Structure fonctionnelle	<ul style="list-style-type: none">• La spécialité des responsables• Rapidité et efficacité des décisions	<ul style="list-style-type: none">• Structure complexe, difficile à mettre en place• l'autorité n'est pas bien définies (plusieurs chefs)
Structure « staff and line »	<ul style="list-style-type: none">• L'autorité est bien définie (line).• La spécialité des conseillers (staff)	<ul style="list-style-type: none">• Structure complexe, difficile à mettre en place• Les coûts de fonctionnement du Staff
Structure divisionnelle	<ul style="list-style-type: none">• L'autorité est bien définie.• Elle favorise la décentralisation (par division)	<ul style="list-style-type: none">• Structure complexe, difficile à mettre en place• Risque de perte de tout contrôle de la direction
Structure matricielle	<ul style="list-style-type: none">• Elle améliore la circulation des informations.• Elle favorise la décentralisation (par projet)	<ul style="list-style-type: none">• Structure complexe, difficile à mettre en place• La coordination devient plus difficile.

ADAPTATION DES STRUCTURES À L'ENTREPRISE VIRTUELLE

Définition de l'organisation virtuelle

L'organisation virtuelle se fonde plus sur le télé-travail, en optimisant les possibilités d'Internet et du travail collaboratif à distance. De nombreux prestataires de conseil travaillent ainsi, réduisant la structure à sa plus simple expression.

- Organisation en réseau.
- Structure moderne par excellence.



ADAPTATION DES STRUCTURES À L'ENTREPRISE VIRTUELLE



La migration des structures organisationnelles hiérarchiques vers des formes **plus souples** et **organiques** a remis en question plusieurs points fondamentaux **d'opposition** entre la structure **classique** et la structure **libérée**.

La fin des longues boucles de contrôle

c'est celui qui fait qui sait.

les acteurs de terrain deviennent experts de leur métier. Ceci supprime les coûts importants de contrôle.

ADAPTATION DES STRUCTURES À L'ENTREPRISE VIRTUELLE



Le principe de l'autonomie des acteurs :

C'est une valeur forte qui permet l'autonomie et la responsabilisation.

→ **L'auto-direction** : chaque acteur et chaque équipe déterminent leur projet en respectant la vision du dirigeant ;

→ **L'auto-organisation** : l'acteur est autonome dans sa façon de faire ;

→ **L'auto-contrôle** : pas de censeur, ni d'instrument de contrôle, c'est l'acteur qui se contrôle lui-même.

Le modèle organisationnel devient alors la pyramide managériale inversée

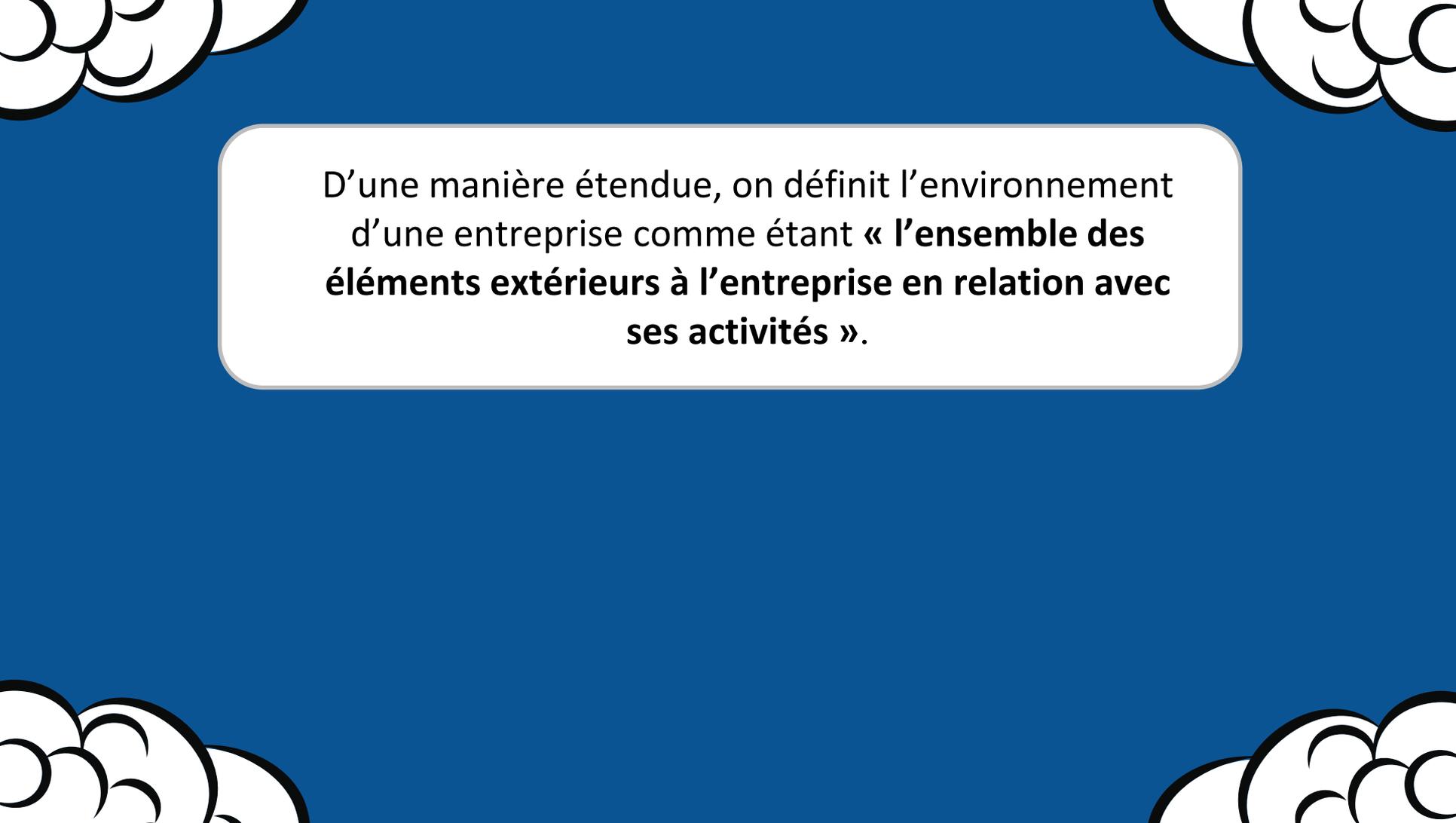
Le management est au service des employés

Le leader aide à la réflexion et donne du sens à l'action de l'équipe.

Une structure virtuelle est un ordre de coordination et de production sans amarre géographique.

The image features a solid blue background decorated with several stylized white clouds. Each cloud is outlined with a thick black border and has a bubbly, cartoonish appearance. In the center of the image, there is a horizontal orange banner with a black border and a slight drop shadow. The banner contains the chapter title in bold, black, italicized capital letters.

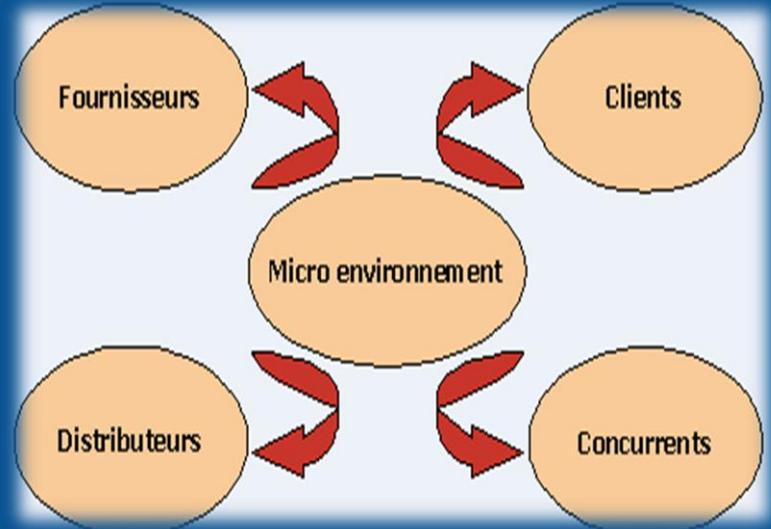
***CHAPITRE 6: L'ENTREPRISE ET SON
ENVIRONNEMENT***



D'une manière étendue, on définit l'environnement d'une entreprise comme étant « **l'ensemble des éléments extérieurs à l'entreprise en relation avec ses activités** ».

MICRO-ENVIRONNEMENT

Le Micro-environnement de l'entreprise est constitué par ses **partenaires** sur le marché. L'entreprise désirent connaître son environnement spécifique doit apprécier les différents aspects le concernant.



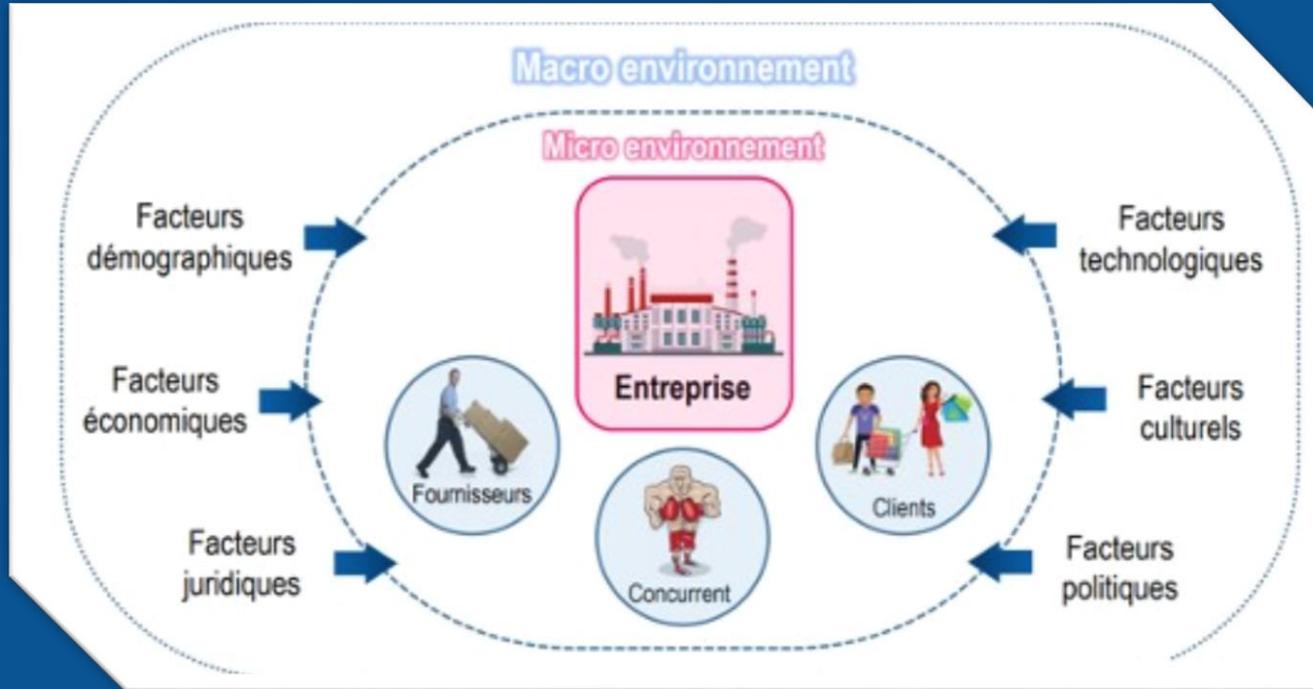
MICRO-ENVIRONNEMENT

Les clients	Les fournisseurs	Les concurrents
<ul style="list-style-type: none">• Identifier les besoins• Déterminer leur nombre• Evoluer leurs forces et leur pouvoir• Envisager les évolutions	<ul style="list-style-type: none">• Déterminer leur nombre• Evoluer leur taille et leur pouvoir• Apprécier les fournisseurs qui disposent d'un monopole...• Envisager les évolutions	<ul style="list-style-type: none">• Déterminer les concurrents directs (biens similaires) et les concurrents indirects (bien de substitution).• Apprécier leur force et leur pouvoir• Envisager les évolutions en termes de rapport de force• Déterminer s'il est difficile d'entrer ou d'en sortir (barrières à l'entrée ou à la sortie)

MACRO-ENVIRONNEMENT

On distingue généralement **sept composants différents** qui permettent de définir l'environnement de l'entreprise. Ces composants ont une incidence plus ou moins forte sur le fonctionnement de l'entreprise.

MACRO-ENVIRONNEMENT



MACRO-ENVIRONNEMENT

Les facteurs géographiques et démographiques

il s'agit de l'environnement géographique de l'entreprise (climat, qualité de l'environnement, proximité d'une zone urbaine...) qui peut avoir une influence sur la stratégie d'une entreprise.



MACRO-ENVIRONNEMENT

Les facteurs socioculturels :

Les besoins des agents économiques sont souvent déterminés en partie par les modes de vie des individus, les valeurs esthétiques ou les modes de pensée (développement de la consommation éthique par exemple).



MACRO-ENVIRONNEMENT

Les facteurs juridiques et institutionnels

puisqu'ils déterminent les règles du jeu en vigueur sur un marché qui vont encadrer, conditionner l'activité des entreprises (réglementation juridique, sociale, fiscale...).



MACRO-ENVIRONNEMENT

Les facteurs technologiques :

Dans une situation économique caractérisée par une forte concurrence, les évolutions technologiques se traduisent souvent par la remise en cause des rapports de force entre les entreprises d'un même secteur puisque son incorporation rapide dans l'entreprise peut lui procurer un avantage compétitif certain durable ou temporaire (invention de nouveaux produits ou services –téléphone portable, web...).



MACRO-ENVIRONNEMENT

Les facteurs concurrentiels

Concernent essentiellement les partenaires directs de l'entreprise qu'ils se situent en amont ou en aval du processus productif.

→ **En amont**, il s'agira du poids que les fournisseurs

→ il s'agit du marché des clients de l'entreprise, dont la structure, le nombre d'acteurs peut avoir des conséquences importantes sur le devenir de la firme (exemple : les fournisseurs des entreprises de Télécommunication, poids des réseaux sociaux).



MACRO-ENVIRONNEMENT

Les facteurs sociaux :

Cela concerne un aspect interne de l'entreprise puisque l'on entend par là l'analyse de la motivation et de l'implication des personnels de l'entreprise .
(importance des syndicats, motivation du personnel...) qui peut infléchir les décisions stratégiques de l'entreprise.



MACRO-ENVIRONNEMENT

Les facteurs économiques

il s'agit surtout de l'évolution des principales variables économiques (inflation, croissance économique, évolution du taux de change...) qui a une incidence sur la politique de l'entreprise (politique d'investissement, délocalisation...)



LES FLUX ÉCONOMIQUES

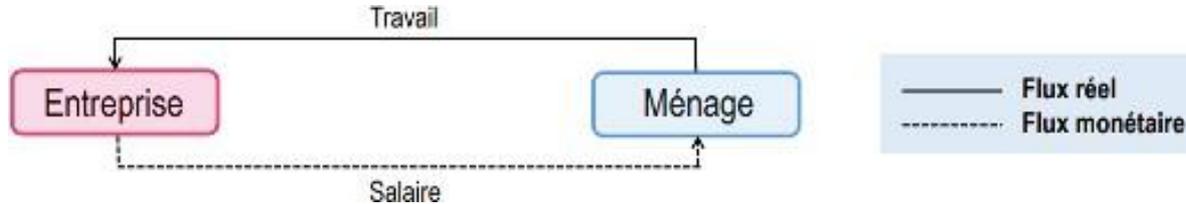
- échanger avec son environnement

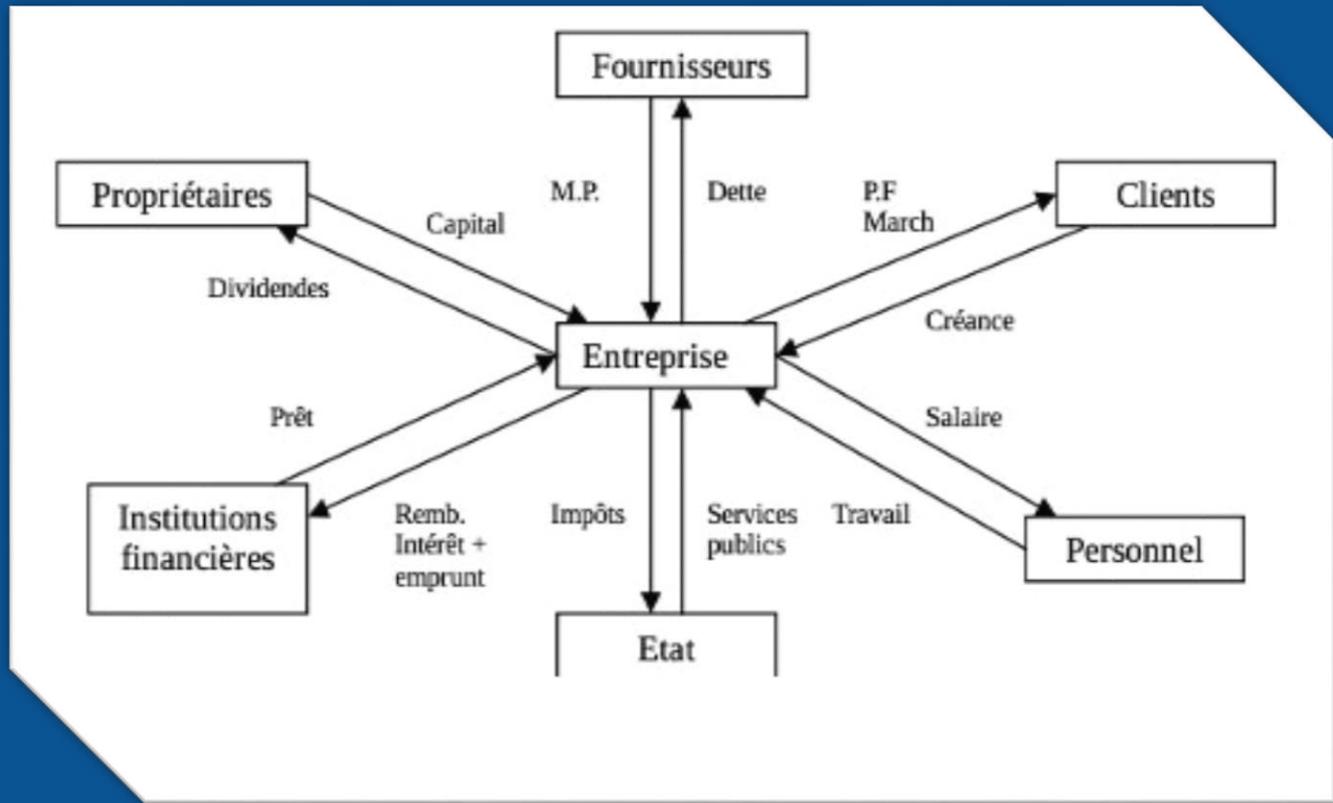
-Les relations avec l'environnement se font par l'intermédiaire de marchés dans un système économique capitaliste et sont représentés par des flux économiques de sens inverses.

CONSTRUCTION DU CIRCUIT ECONOMIQUE

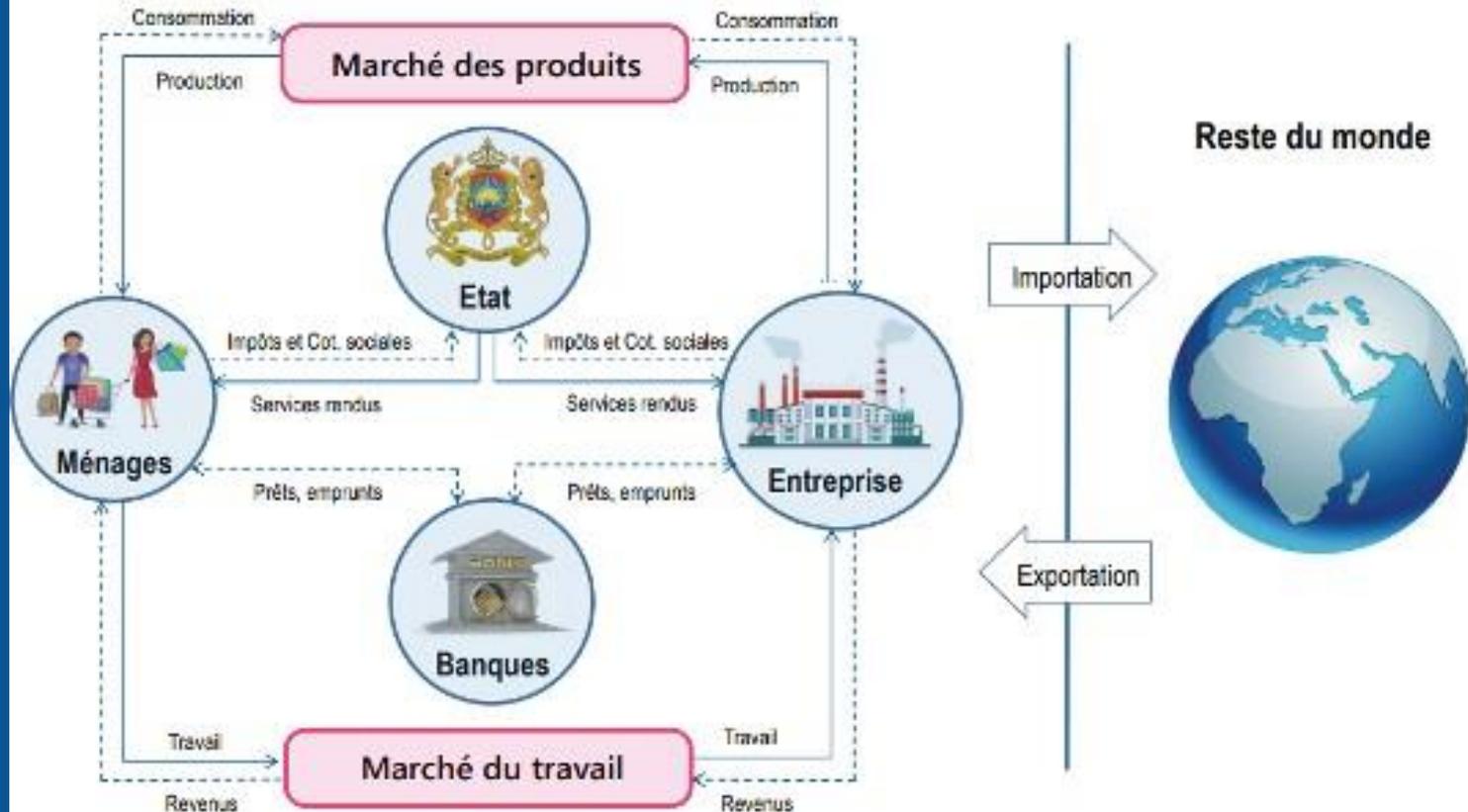
-L'ensemble des flux économiques entre agents peut être visualisé de manière schématique par un circuit.

Par exemple, la représentation du circuit économique retraçant le versement du salaire à un ménage en échange de sa participation à l'activité productive est la suivante:





Le circuit économique à cinq agents



CONSTRUCTION DU CIRCUIT ECONOMIQUE



L'entreprise agit sur son environnement qu'elle influence



Les entreprises ne sont pas un monde à part, même si elles fonctionnent avec des règles qui leur sont propres



L'entreprise constitue un sous-ensemble important

L'IMPACT DES NOUVELLES MUTATIONS SUR L'ENVIRONNEMENT



L'entreprise bénéficie de facteurs extérieurs positifs et de services

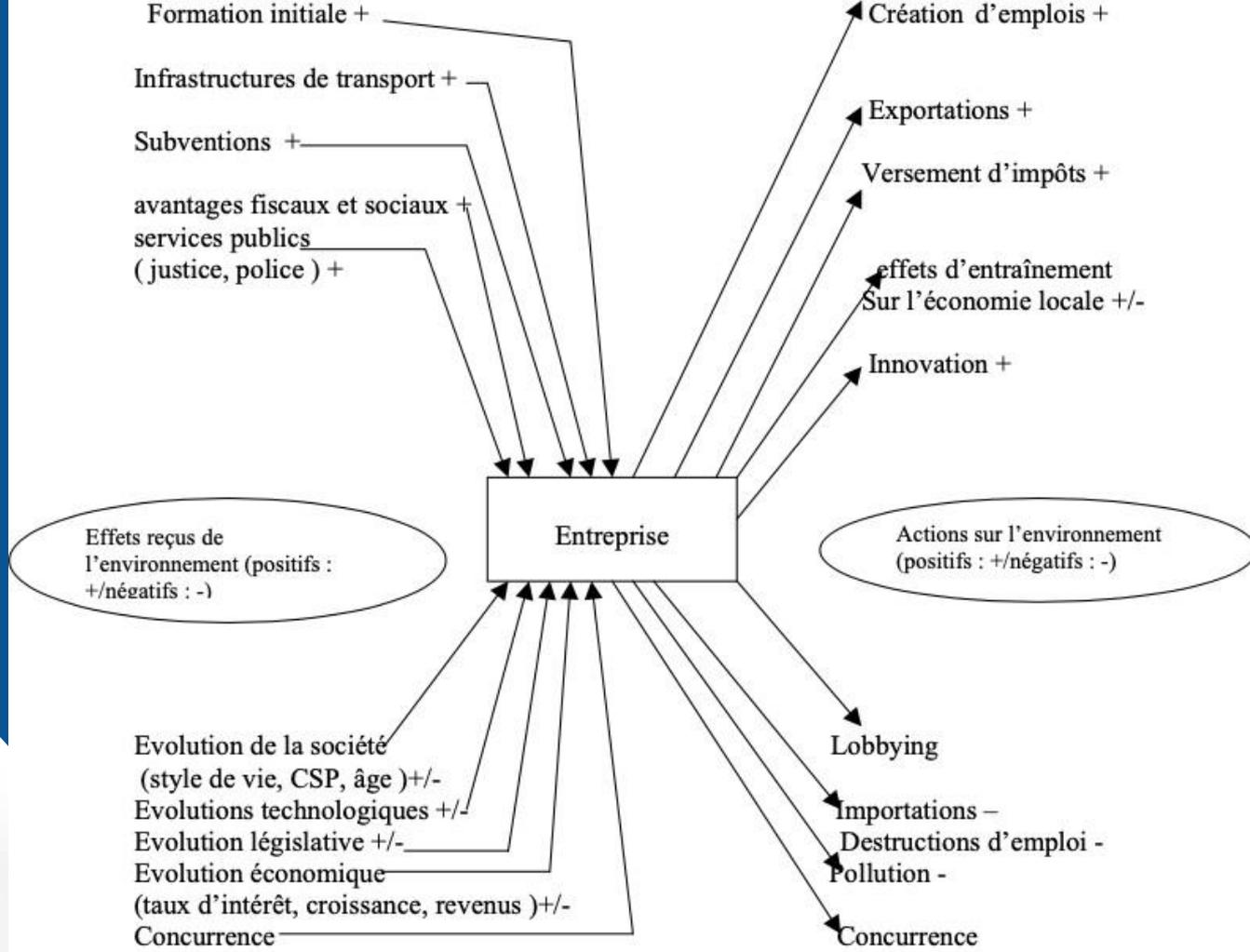
publics



L'entreprise subit des éléments négatifs et des contraintes de la part de son environnement.



l'environnement enregistre les retombées des actions de l'entreprise, retombées positives ou négatives



(+/- effets positifs ou négatifs, contraintes ou opportunités)

L'ENVIRONNEMENT DE L'ENTREPRISE EST TURBULENT

La complexité

dynamisme

L'incertitude



EXEMPLE DE MUTATION DE L'ENVIRONNEMENT

**La digitalisation
du travail**

**La robotisation
des postes**



**Le bouleversement
de l'ordre
économique
mondial**

The image features a solid blue background decorated with several white, stylized cartoon clouds. Each cloud has a thick black outline and a bubbly, rounded shape. A prominent orange banner with a black border is positioned horizontally across the middle of the frame. The text on the banner is written in a bold, italicized, black sans-serif font.

CHAPITRE 7: LA QUALITÉ TOTALE

DÉFINITION DE LA QUALITÉ



"La qualité d'un produit ou d'un service est son aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins des utilisateurs".



Enjeux de la qualité

Economiques

Commerciaux

Sociaux

Qualité = Rentabilité

Qualité = augmentation
de la clientèle

Qualité = bon climat
social

Diminution du prix
de revient
(compétitivité-prix)

- Amélioration de l'image de marque
- Diminution du coût du service après vente
- Fidélisation de la clientèle (compétitivité hors prix)

- Augmentation de la motivation du personnel
- Satisfaire les besoins des salariés
- Participation active du personnel à la politique de la qualité

Qualité interne



Qualité Externe

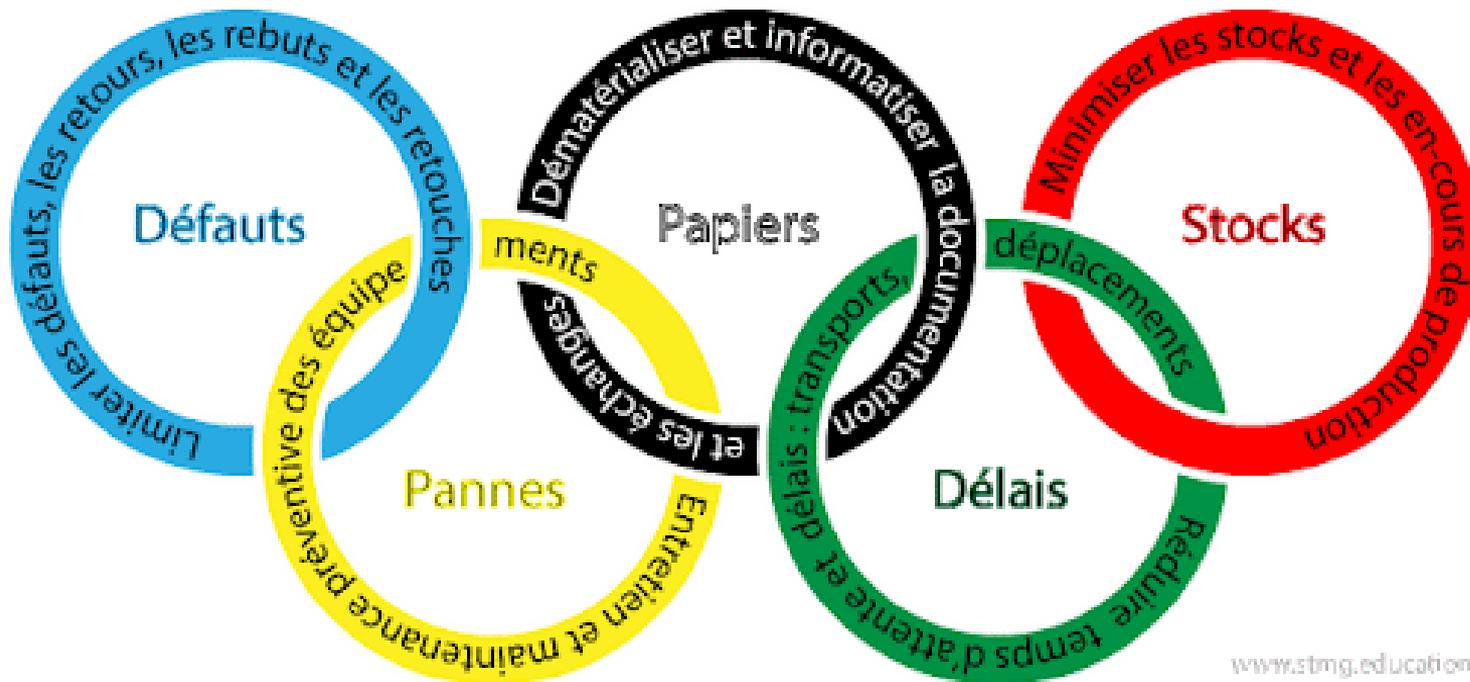
LA DÉMARCHE DE LA QUALITÉ TOTALE



C'est l'ensemble des actions à entreprendre pour améliorer la qualité.

- **la préparation.**
- **Le suivi.**
- **la réalisation.**

LES CINQ ZÉRO OLYMPIQUE



LES RÈGLES DE LA QUALITÉ



- Connaître avec exactitude les besoins du (ou des) utilisateur(s)
- Rechercher toutes les causes d'erreurs
- Définir les différentes étapes de la réalisation de ce travail et les programmer
- Rechercher les moyens matériels et humains nécessaires à cette réalisation ;

- Travailler au moindre coût et en conformité avec les exigences définies dans la phase précédente
- Faire un ou plusieurs essais, si nécessaire
- Fournir le produit du travail dans les délais attendus
- Pratiquer systématiquement l'autocontrôle
- S'assurer de la satisfaction finale de l'utilisateur et corriger
- Détecter les nouveaux besoins de cet utilisateur

LES COÛTS DE LA QUALITÉ

Les coûts d'une politique qualité

Le coût du contrôle de la qualité

Le coût de sur qualité :

Quality

LE COÛT DE LA NON QUALITE :

Coûts internes :

Coûts externes :



ACTION POUR AMÉLIORATION

La formation sur le produit

01



02

L'information sur le produit

La commercialisation du produit

03





LE RÔLE DE LA FORCE DE VENTE :

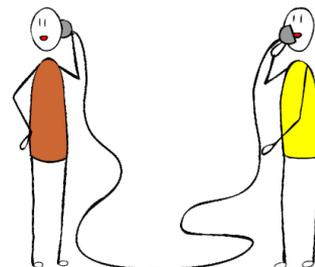
Les vendeurs assurent les flux sortants de l'entreprise.
Ils contribuent aux flux entrants

LE PROFIL DU VENDEUR :

LA COMMUNICATION :

l'entreprise doit:

- avoir une forte politique de communication.
- faire connaître l'existence du produit
- générer une image favorable



© by Carine Piquet

LA CERTIFICATION COMME ARME COMMERCIALE

Les normes sont des documents techniques d'application volontaire, élaborées par l'ensemble des acteurs économiques sous la direction des organismes de normalisation.

ISO (Organisation internationale de normalisation) est le plus grand organisme de normalisation au monde.

ISO 14001



LA CERTIFICATION EN TANT QU'OUTIL DE LA QUALITÉ TOTALE

La Certification est **une procédure** par laquelle **une tierce partie** (organisme indépendant qui n'est ni le client ni le fournisseur) donne **un certificat ou un diplôme** qui assure qu'un produit, un système ou un service est **conforme aux normes**. La certification n'est pas obligatoire, mais procure plusieurs avantages au client et à l'entreprise certifiée.



LA CERTIFICATION COMME ARME COMMERCIALE

Représente un avantage pour :

Le client



L'entreprise



MERCI DE VOTRE ATTENTION

