

Thème 1 : L'entreprise

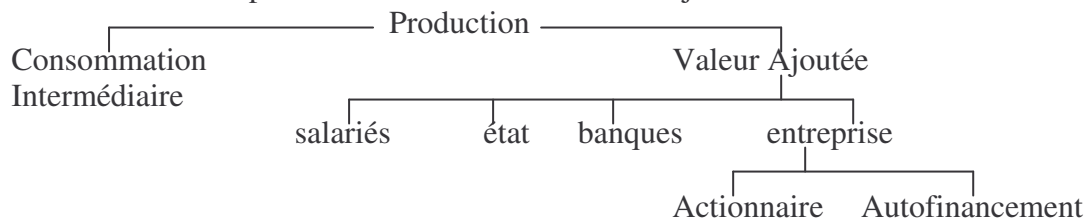
Elle présente un aspect économique : elle est consommatrice et produit des biens et/ou des services.

C'est une unité de production : elle regroupe des facteurs de production:

- le capital :
 - ⌘ fixe : machines, bâtiments, brevets,...
 - ⌘ circulant : marchandises, stocks
- le travail : heures de main d'œuvre

L'entreprise choisit la combinaison qui lui permet d'être la meilleure sur le marché.

C'est aussi une unité de répartition : elle crée de la valeur ajoutée.



CA (chiffre d'affaire) = TVA collectée

Conso intermédiaire = TVA déductible

TVA collectée – TVA déductible = ce que l'entreprise paye l'état

$\Sigma VA = PIB$

$\Delta PIB =$ taux de croissance

Une entreprise c'est de plus une unité structurée ; elle doit s'organiser pour prendre de bonnes décisions et atteindre ses objectifs.

C'est aussi un groupement humain avec un rôle social : création d'emploi.

Les grands courants en théorie des organisations

TAYLOR : OST (Organisation Scientifique du Travail)

Spécialisation des tâches

Parcellisation du travail

FORD : séparation, exécution, conception

FAYOL : management de l'entreprise (principe d'administration)

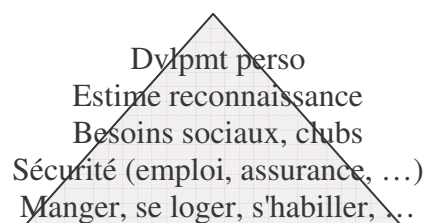
Division administrative de l'entreprise :

6 fonctions : comptable, financière, commerciale, technique, sécurité, ?

WEBER : Phénomènes sociaux en entreprise, pouvoir

MAYO : Mouvements des relations humaines -> l'homme social

MASLOW : organisation pyramidale des besoins



L'entreprise représente également une entité juridique : personne morale reconnue par son nom, sa nationalité, son adresse.

Les différents types d'entité :

- ✕ entreprise individuelle ; pas de personnalité morale
- ✕ société de personnes : SNC : société en nom collectif
- ✕ société de capitaux : SA (société anonyme), SAS (SA simplifiée (1 personne)), SARL (au moins 2 personnes), EURL (entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée).

Les étapes de sa vie :

- ✕ définir son activité, l'objet social de l'entreprise, lieu d'implantation, lieu d'exploitation
- ✕ forme de société à adopter (SA, SARL, EURL, ...)
- ✕ siège social
- ✕ rédaction des statuts : exemple, statut fiscal
 - * IRPP : impôt normal payé par les personnes physiques
 - * ou alors c'est l'entreprise qui paye ($\frac{1}{3}$ du CA)

Les différentes étapes : naissance → croissance → maturité → déclin

Relations inter Entreprises

- ✕ Concurrence : sur un même marché
 - en amont : innovation, techniques, marché du travail, capitaux, ...
 - en aval : prix, SAV (Service Après Vente), distribution
- ✕ Complémentarité :
 - coopération : partage :
 - ✕ accords de distribution
 - ✕ maillage (relation privilégiée avec clients et fournisseurs)
 - ✕ filière commune (*joint venture*) ; exemple, pour exporter, on peut profiter des moyens d'une entreprise
 - ✕ GIE (*groupement d'intérêt économique*) : expl : AIRBUS
 - impartition : faire fabriquer par les autres : franchise, concession, sous traitance ...

L'environnement

L'environnement micro économique influence l'entreprise, via des variables.
Exemple : lancement d'un produit => influence : démographie, culture, technologies, économie, ...

L'environnement micro économique d'une entreprise, c'est son environnement de proximité : clients, fournisseurs, salariés, concurrents, banquiers, partenaires, ...

Quels sont les défis actuels ?

-> Mondialisation, technologie, sociologie, action sur l'environnement, création d'emplois, distribution des revenus.

Quelle forme prend l'entreprise aujourd'hui ?

-> Réseaux : la performance augmente, donc le chiffre d'affaire tout en faisant diminuer les coûts de transaction.

Thème 2 : l'offre commerciale

Le marketing s'intéresse à la perception du produit, pas au produit. Ce n'est pas une bataille de produit, mais de perception. Il n'invente pas les besoins mais influence les désirs.

Le plan de marchéage : *Les 4 P* : Produit Prix Promotion Placement

Le produit

Le produit n'est pas un objet, c'est un ensemble d'éléments :

Définition :

- _ éléments d'identité : nom, étiquette, marque, emballage...
- _ positionnement : image, notoriété
- _ qualité : elle répond au degré de conformité du consommateur, à son désir et à ses exigences.

Identification :

- ⌘ Marque : signe distinctif permettant d'identifier les biens et les services
 - @ marque de producteur
 - @ marque de distributeur (marque *Casino*)

Remarque: on déclare sa marque au près de l'INPI (institut national de la propriété industrielle)

- ⌘ Conditionnement : enveloppe matérielle du produit
- ⌘ Gamme : ensemble de produits ayant la même fonction principale
 - @ dimension d'un gamme :
 - *largeur* : nombre de lignes de produit
 - *profondeur* : nombre de produits par ligne
 - *longueur* : largeur*profondeur
 - @ structure de la gamme :
 - le produit leader
 - le produit d'appel : attirer de nouveaux clients
 - le produit qui prépare l'avenir
 - produit tactique

Le prix

- ⌘ Méthode des coûts

exemple : une craie:

- | | |
|------------------|-------|
| → matière : | 1ct |
| → main d'œuvre : | 2 cts |
| → charges,... | 1 ct |

coût	4 cts
→ marge 20%	0,8 cts

prix de vente: 4,8 cts

- ⌘ Méthode liée à la demande : prix psychologique
- ⌘ Méthode liée à la concurrence

C'est une contrainte du marchéage :

- ° contrainte législative : on ne peut pas vendre à perte
- ° contraintes liées à la distribution
- ° nature du produit et conditionnement

Stratégies :

- ° stratégie d'écémage : stratégie à prix élevé
- ° stratégie de pénétration : produit bon marché
- ° stratégie d'alignement : on s'aligne sur les prix des concurrents
- ° stratégie différenciée : on adapte la stratégie de prix en fonction des clients, de la saison

La communication

Objectifs : faire connaître le produit, faire aimer le produit, faire agir

Communication institutionnelle : faire connaître l'entreprise

Communication commerciale : mettre en scène le produit

Communication hors média : sponsoring, marketing direct, promotion des ventes

Les médias : communication unilatérale, impersonnelle

Techniques de distribution

- circuit direct
- circuit court
- circuit long

Stratégies

- distribution exclusive
- distribution sélective
- distribution intensive

Thème 3 : Le client

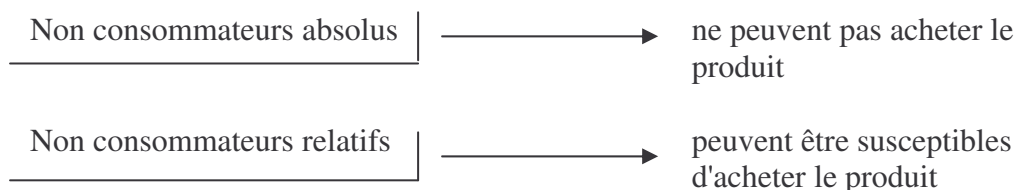
"Le profit doit être la résultante de la satisfaction du produit"

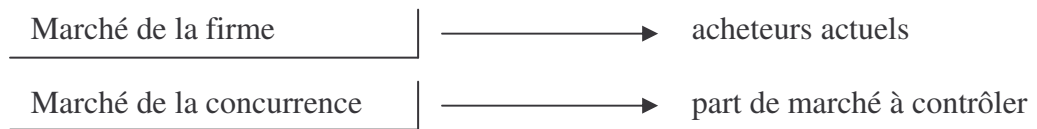
1) La connaissance de la demande

@ Catégories de clients :

- ° particuliers
- ° autres entreprises
- ° distributeurs
- ° collectivités (associations, comités d'entreprise)
- ((° prescripteurs : recommandent le produit et conseillent l'acheteur
- ° influenceur, incitateur : exercent une influence morale sur l'acheteur))

@ Analyse de la demande potentielle :





@ Les indicateurs de la demande

→ Les indicateurs quantitatifs :

- _ Analyse des ventes: parts de marché
taux d'évolution des ventes
répartition des ventes (dans le temps, l'espace,...)
- _ Analyse des dépenses des clients : - coefficient budgétaire (*part des dépenses de consommation du produit dans le budget total de l'entreprise*)
- fréquence d'achat
- IDC (indice de disparité de la consommation)

→ Les indicateurs qualitatifs :

- _ Satisfaction
- _ Fidélité
- _ Attrition (indique les pertes de clients actifs)

2) La connaissance du client

@ Catégories : information d'indentification (BtoB, BtoC, BtoA (administration))

@ Objectifs de la connaissance : conquête d'une nouvelle clientèle, programme de fidélité, dosage des efforts commerciaux,...

@ Outils de la connaissance : entrepôts de données (*datawarehouse*), géomercatique, ...

3) La veille dans l'entreprise

Veille : recherche, traitement et diffusion de renseignements relatifs à l'environnement de l'entreprise.

4) La segmentation de la clientèle

@ Critères : sociodémographiques : sexe, age, salaire, ...
psychosociologiques : modes de vie ...
comportementaux : importance, style des achats, mode d'utilisation ...

@ Méthodes de segmentation en GRC (*Gestion de la Relation Clientèle*)

- _ Data mining : mener des analyses statistiques et mathématiques sur des bases de données
- _ Analyse descriptive : détailler le comportement d'achat des clients pour repérer le meilleur potentiel ou la plus forte probabilité d'achat

_ Analyse prédictive : on récupère les infos comportementales pour prédire les décisions d'achat du consommateur

5) L'analyse de la valeur client

@ Qu'est ce que la valeur?

Estimation de la satisfaction d'un besoin auquel répond le produit

Estimation des coûts pour l'obtention/réalisation de la fonction pour satisfaire le client

@ A quoi s'applique la notion de valeur?

Produit, service émanant de toute décision commerciale

@ Qu'est ce que l'analyse de valeur?

Méthode d'organisation organisée et créative qui vise la satisfaction du besoin de l'utilisateur par une démarche spécifique de concept fonctionnelle et économique

@ Qu'apporte cette analyse?

Ceci favorise l'innovation

@ Qu'est ce que la valeur client?

Elle repose sur les transactions passées et futures : potentiel réalisable, marge totale générée par le client durant une période d'activité:

_ valeur d'acquisition d'un client : revenu de la vente – coût du produit – cout du contact

_ valeur de fidélisation : coût de rétention du client

_ accroissement de la valeur client : coût des nouvelles offres

_ score d'appétence : mesurer le désir d'utilisation d'un produit ou d'une marque

6) Analyse et rentabilité du portefeuille client

Objectifs : meilleur ciblage pour un meilleur dosage des efforts commerciaux : loi du 20-80 (20% des clients font 80% du CA)

Indicateurs de rentabilité : marge clientèle : brute : CA – coûts

nette : CA – coûts – remise

Gestion de la marge par le commercial : augmentation des ventes, optimisation de l'action sur le terrain et augmentation de la valeur client, donc diminution des coûts.

Maturité du portefeuille et évolution de la pénétration :

α enfance : nouveau client, petit CA, mais forte augmentation

α adolescence : rentabilité recherchée

α adulte : maturité

α vieillesse : déclin

Taux de pénétration = CA réalisé / CA potentiel

Indice de pénétration = taux de pénétration client / taux global de pénétration

7) La rentabilité du client

@ Les coûts engagés par le client :

° Coût d'acquisition

- ° Coût de transaction : coût supporté pour le bon déroulement de la relation commerciale
- ° Coût de la relation commerciale : fidélisation du client, dvlpmt du potentiel client

@ Le retour sur investissement

Délai de récupération de l'investissement dans le client

Marge nette = marge brute – coût client

Exemple

	2002	2003	2004	2005
Marge brute	150	300	400	600
Coût investi	500	150	200	150
Marge nette	-350	150	200	450
Marge client	-350	-200	0	450

Taux d'actualisation = érosion monétaire + rémunération des capitaux investis ((noté "i"))

$$V_n = V_0(1+i)^n$$

8) La gestion du risque client

⌘ Nature du risque :

- règlement (des crédits accordés) : tenir compte des retards
- contentieux : désaccord dans les réalisations de contrats
- endettement (niveau des créances clients)
 - expl : CA de 1000€ avec 60 jours de délai
 - créances clients : $1000 * 60 / 360 = 170$: encours client

⌘ Gestion du risque :

- Conditions de ventes très précises
- Surveillance des délais de règlement
- Surveillance de l'encours client

Thème 4 Gestion de l'information

L'information, c'est une gestion des données pour changer la perception des choses

Les forces de l'information : rapide, actuelle, disponible, confidentielle, a Valeur

Ajoutée, fiable,...

C'est un outil de motivation et de dialogue : elle a un rôle social, elle développe la cohésion (circule, motivante,...)

Elle peut aussi être une source de pouvoir si elle est bien gérée : collecte -> saisie -> traitement -> stockage -> diffusion

Le rôle central de l'information : l'intelligence s'affirme comme un concept conceptuel

Problème : gérer et maîtriser l'info

- guerre pour l'info : savoir l'obtenir
- guerre contre l'info : savoir l'organiser
- guerre par l'info : orienter son sens pour déstabiliser

L'intelligence économique est opérationnelle

2 axes: offensif/défensif

La démarche d'Intelligence Economique = politique de l'entreprise à long terme (stratégie)

- ☞ implicites : accessibles selon le bon vouloir de celui qui la détient

→ Les apports du propriétaire ou des associés

entreprises individuelles : Un seul propriétaire qui réalise les apports constatés

sociétés : actionnaires réalisent un apport

→ autofinancement : bénéfice qui reste dans l'entreprise

→ financement externe : ⌘ quasi fonds propres (subventions, comptes courants bloqués)

 ⌘ en emprunts (auprès d'organismes ou obligataires)

Une obligation est un emprunt émis sur le marché financier géré par une multitude de personnes

Remarque : différence entre action et obligation

Action : titre de propriété

Obligation : titre de créance