

**LES FINALITES D'UNE
ENTREPRISE**

**LES RESSOURCES
D'UNE ENTREPRISE**

**LES DIAGNOSTICS
STRATEGIQUES**

**LES STRATEGIES DE
L'ENTREPRISE**

Ressources tangibles :
Ressources humaines (nombre de salariés...)

Ressources matérielles
(locaux, outils, machines...)

Ressources financières (chiffre d'affaires, résultat, valeur ajoutée...)

Ressources intangibles :
Ressources immatérielles (notoriété, site internet, logo, brevets...)

Finalité lucrative : Faire du profit

Finalité sociale : Actions pour les salariés

Finalité sociétale : Actions pour la société

Finalité environnementale : Actions pour l'environnement

RSE = Finalité sociale + sociétale + environnementale

Stratégies globales :

Spécialisation :
Se concentrer sur une seule activité

Diversification :
Se développer sur plusieurs activités

Stratégies de domaine :

Différenciation :
Se différencier de la concurrence

Focalisation :
Se concentrer sur un segment

Domination par les coûts :
Entreprise low-cost

Diagnostic interne :
Analyse des **forces** et des **faiblesses**

Diagnostic externe :
Analyse des **opportunités** et des **menaces**

**LES APPROCHES
MARKETING**

**LES NOUVEAUX
MODELES
ECONOMIQUES**

LA VALEUR AJOUTEE

**BFR, FRNG,
TRESORERIE NETTE**

Modèle de gratuité : L'offre est gratuite, financé par la pub (Google)

Modèle freemium : L'offre est gratuite avec un service payant (Spotify)

Modèle de plateforme : L'offre permet de mettre en relation producteur et client final (Airbnb)

Modèle de l'abonnement : L'offre est payante avec un abonnement (Canal+)

Modèle low-cost : L'offre est moins chère que la concurrence (Ryanair)

Approche réactive : L'offre satisfait un besoin existant et exprimé

Approche anticipatrice : L'offre satisfait un besoin existant mais pas exprimé

Approche créatrice : L'offre satisfait un besoin nouveau, pas existant et pas exprimé

Approche médiatrice : Collaboration entre l'entreprise et le client pour créer le produit

BFR = Actif circulant – Passif circulant

FRNG = Ressources stables – Emplois stables

Trésorerie nette = FRNG - BFR

Richesse créée par une entreprise

= Chiffre d'affaires – Consommations intermédiaires

**LES MODES DE
PRODUCTION**

**LES MECANISMES
DE
COORDINATION**

**LES STYLES DE
DIRECTION**

**LES FACTEURS DE
MOTIVATION**

Ajustement mutuel : Simple communication informelle (à l'oral)

Supervision directe : Un supérieur hiérarchique donne les ordres

Standardisation des procédés de travail : Les procédures de travail sont définies avec précision

Standardisation des résultats : Les salariés ont des objectifs de performance à atteindre

Standardisation des qualifications : Les tâches sont réparties en fonction des qualifications et des compétences des salariés

A l'unité : Production un à un (avion, film)
Petite/Moyenne série : Production en petite/moyenne quantité (machines)

Grande série : Production en grande quantité (journaux)

En continue : Production 24h/24

En discontinue : Production qui s'interrompt

Flux poussé : Produire avant les commandes sur la base de prévision

Flux tendu : Lancer la production uniquement après la commande du client

Motivation interne : Le salarié agit pour son plaisir sans attente de récompense (conscience professionnelle...)

Motivation externe : Le salarié agit sous l'influence d'éléments extérieurs (prime, salaire...)

Autoritaire : Dirigeant très stricte et froid avec ses salariés (aucune autonomie ni responsabilité)

Paternaliste : Dirigeant autoritaire et proche de ses salariés

Consultatif : Le dirigeant consulte souvent ses salariés avant de prendre une décision

Participatif : Le dirigeant consulte toujours les salariés, ils sont responsables et autonomes

**LES FORMES DE LA
COMMUNICATION**

**LES MODALITE DE
CROISSANCE**

Chaîne de valeur

Seuil de rentabilité

Croissance interne : L'entreprise se développe par ses propres moyens (construction nouveaux locaux, recrutement nouveaux salariés...)

Croissance externe : L'entreprise se développe en rachetant une autre entreprise

Internationalisation : L'entreprise se développe en s'implantant dans d'autres pays

Partenariat : L'entreprise se développe en collaborant avec d'autres entreprises

Communication interne :
Actions de communication dirigées vers les parties prenantes internes de l'entreprise (salariés, direction...)

Communication externe :
Actions de communication dirigées vers les parties prenantes externes de l'entreprise (clients, fournisseurs...)

Communication commerciale, institutionnelle et intégrée

Chiffre d'affaires que l'entreprise doit faire pour que son résultat soit égal à 0

$$SR\text{€} = \text{Charges fixe} / \text{TMSCV}$$

$$\text{TMSCV} = (\text{CA} - \text{Charges variables}) / \text{CA}$$

$$\text{SR volume} = \text{SR€} / \text{Prix de vente unitaire}$$

Outil qui permet à une entreprise d'identifier ses activités principales et ses activités de soutien

Externalisation : L'entreprise délègue ses activités de soutien à d'autres entreprises

Intégration : L'entreprise gère elle-même ses activités

**LES
PERFORMANCES**

**LES MODES DE
FINANCEMENT**

GEPP

**Management /
décision
stratégique ou
opérationnel**

Financement interne
Autofinancement
Augmentation de capital

Financement externe
Emprunt
Crédit-bail
Financement participatif
Subvention

Performance commerciale
(Chiffre d'affaires, nb de vente...)

Performance financière
(Résultat, marge...)

Performance sociale
(Taux d'absentéisme, nb de formations...)

Performance environnementale
(Émission de CO2, déchet...)

Performance globale = Performance commerciale + financière + sociale + environnementale

Management stratégique, Décision qui :

Engage sur le long terme
Prise par les dirigeants
Nécessite un lourd investissement
Irréversible

Management opérationnel :
C'est l'inverse

Gestion des Emplois et Parcours Professionnels (GEPP)

Outil qui permet à une entreprise de gérer ses ressources humaines sur un plan quantitatif (recrutement, départ à la retraite...) et sur le plan qualitatif (formation, tutorat...)

LES FORMES DE VALEURS

Valeur financière :

Estimation de ce qu'une entreprise vaut sur le marché (actif, résultat, croissance)

Valeur boursière :

Correspond à la cote (prix) de l'action sur le marché boursier

Valeur partenariale :

L'entreprise favorise des relations durables avec ses partenaires

Valeur perçue :

Valeur d'un bien ou un service dans l'esprit d'un consommateur