

Patrimoine : On appelle, en droit, "" patrimoine "" l'ensemble formé par les biens et les dettes d'une personne juridique (personne physique ; ou personne "" morale "" telle une société).

Entreprise : c'est une unité de production de biens et services destinés à être vendus sur un marché.

Système : c'est un ensemble d'éléments en interaction dynamique liés logiquement entre eux en fonction d'atteindre un but.

Finalité : les finalités sont les raisons par lesquelles une entreprise est acceptée par son environnement. Ce sont des buts plus durables que les objectifs, avec des échéances imprécises.

Entreprise individuelle : appartient en totalité à une seule personne qui assure la gestion et la direction

La société ; juridiquement la société est un contrat par lequel deux ou plusieurs personnes conviennent de mettre en commun leurs biens ou leurs travail ou les deux à la fois en vue de partager le bénéfice qui pourra être résulté.

La coopérative : elle réunit des personnes qui désirent mettre en commun leurs économies ainsi que leurs compétences pour autosatisfaction des besoins spécifiques (logement, consommation), sans chercher le profit, ils peuvent exercer une activité lucrative (l'artisanat).

Entreprise publique : ce sont les entreprises qui appartiennent en totalité à l'état; ce dernier détient l'intégralité du capital, le pouvoir de gestion et de décision.

Entreprise semi-publique : ce sont les entreprises contrôlées par les pouvoirs publics : choix des investissements, niveau des prix, politique de l'emploi...etc. mais ou des personnes privées participent au financement et/ou à la gestion.

Le recrutement : c'est une décharge d'adéquation entre un poste et un candidat. "" le problème que pose tout recrutement est d'assurer le meilleur adéquation entre des aptitudes individuelles et les besoins d'un poste. ""

Entretien : il met en situation de communication orale (situation de face à face) deux personnes. Celles-ci dialoguent, échangent des informations sur un sujet précis.

La formation : c'est un investissement dans des actions dont l'objectif est de s'instruire ou développer des savoirs ou des travailleurs, mesures prises entre l'état et les employeurs.

La production : est l'utilisation des ressources humaines pour transformer des ressources matérielles et financières en biens et services. La combinaison des facteurs de production doit se réaliser dans des meilleures conditions.

Flexibilité : il s'agit de la capacité de l'entreprise à s'adapter aux modifications d'activité ; elle concerne à la fois l'équipement et le personnel.

Modes de production : c'est la manière dont ce déroule les différentes étapes nécessaires à la production d'un bien ou d'un service.

OST (organisation scientifique du travail) : méthode permettant de décomposer les gestes des individus afin de les simplifier et d'accroître ainsi la productivité.

L'action commerciale : c'est l'ensemble des tâches qui visent à la satisfaction des besoins de la clientèle, qui assurent la réalisation optimale des achats et des ventes, et qui contribuent directement au dynamisme commerciale de l'entreprise.

La négociation : une étape importante du processus d'achat est la négociation avec les fournisseurs.

La commande : la commande est un acte juridique qui engage l'acheteur envers le fournisseur. Elle est rédigée par le service des achats sur un bon de commande (à en-tête du client) ou sur un bulletin de commande (à en-tête du fournisseur).

Le marché : c'est le lieu ou se réalise l'échange économique, c'est là qu'il y a une confrontation entre les acheteurs et les vendeurs d'un bien, d'un service ou de monnaie.

La balance commerciale : c'est la différence entre les exportations et les importations.

L'affacturage : c'est la vente au comptant par une entreprise de ses créances commerciales à un intermédiaire spécialisé appelé factor (société d'affacturage).

La banque : c'est un établissement ayant pour objet principal de procurer des services financiers à des particuliers à des entreprises, qu'elles soient privées ou publiques.

La bourse des valeurs : c'est un marché financier des capitaux à moyen et long terme. Les instruments utilisés sur la bourse des valeurs sont soit des actions ou des obligations appelées titres ou valeurs mobilières. La bourse est un marché où se confronte des offreurs et des demandeurs de fond.

L'action : est un titre de propriété d'une fraction d'entreprise. Elle donne droit à un certain pourcentage des bénéfices. Le détenteur d'une action devient donc actionnaire de l'entreprise.

L'obligation : est un titre de créance à long terme émis par une entreprise. Une institution publique ou l'état lorsqu'il empruntent des fonds auprès des épargnants.

Investissement : c'est une immobilisation des fonds dont l'entreprise espère un gain futur.

Le bon de commande : c'est un document que l'acheteur envoie à son fournisseur après l'avoir signé.

Bon de livraison : il constate la livraison effective des marchandises commandées.

La facture : est envoyée par le fournisseur et indique le délai et le prix des marchandises livrées.

Le chèque : c'est un document normalisé par lequel une personne donne l'ordre à sa banque de payer une certaine somme à une autre personne (le bénéficiaire).

L'effet de commerce : c'est un document par lequel une personne s'engage à payer à une certaine date une somme donnée.

La comptabilité : c'est une technique qui permet au chef d'entreprise de connaître à tout moment sa situation.

Le bilan : c'est un tableau comptable qui indique la situation de l'entreprise à une date donnée.

Partie double : une opération donnant lieu à au moins deux inscriptions, une au moins au crédit d'un compte, une au moins au débit d'un autre compte, la comptabilité est dite en partie double.

Statistique : c'est une méthode scientifique dont l'objet est de recueillir, d'organiser, de résumer et d'analyser les données d'une enquête, d'une étude ou d'une expérience, aussi bien que de tirer les conclusions logiques et de prendre les décisions qui s'imposent à partir des analyses effectuées.

Le consommateur : c'est un individu ou un group d'individus (ménage, entreprise) qui se livrent à l'acte de consommation finale c'est-à-dire que les biens consommés disparaissent ou ne son plus réutilisables après usage.

La distribution : elle inclue toutes les opérations qui amènent le bien ou le service du lieu de production au consommateur.

Marketing : c'est une technique de vente qui comprend l'ensemble des méthodes permettant la mise à disposition des consommateurs d'un produit ou d'un service dans les meilleures conditions et au moindre coût.

Le management : c'est un art et une science. A travers les efforts de plusieurs personnes, formant normalement un groupe, il consiste à atteindre des résultats en mobilisant des connaissances, en appliquant des méthodes, etc.

Motivation : le consommateur est poussé par un ensemble de raisons, liées à des besoins, plus ou moins fortement ressenties et clairement exprimées, qu'on appelle motivations.

Freins : ce sont des forces psychologiques qui empêchent le consommateur d'acheter un produit.

La publicité : c'est l'ensemble des moyens employés pour porter à la connaissance du public les produits proposés à la vente.

La publicité motive l'achat dans ses prémices.

Le vendeur : c'est lui qui mène toutes les étapes de l'achat à partir du moment où il est en contact avec le consommateur.

Le produit : ensemble de caractéristiques tangibles et symboliques incluent le service après-vente et la garantie. Il est la promesse faite par l'entreprise de satisfaire un ou plusieurs besoins.

Gamme de produit : on appelle gamme un ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients, ou sont vendus dans les mêmes types de points de vente ou zones de prix.

Positionnement : c'est la conception d'un produit service et de son image dans le but de lui donner une place déterminée et claire dans l'esprit du consommateur cible par rapport à la concurrence et grâce à un avantage décisif.

Le prix : c'est la seule variable du marketing-mix qui n'engendre pas de coût et procure en fait des recettes.

Environnement : ensemble des facteurs à l'extérieur de l'entreprise qui ont une influence directe (micro environnement) ou indirecte (macro environnement) sur elle.

La segmentation : elle a pour objectif de définir des groupes (segments) homogènes d'unités statistiques (consommateurs, produits, etc.) indépendants les uns des autres.

Le ciblage : après avoir identifié des groupes homogènes de clients par la démarche de segmentation, l'entreprise doit déterminer la cible des ses actions, c'est-à-dire le (ou les) segment(s) de clientèle à qui elle va proposer son produit et vers qui elle dirigera ses actions.

Etude de marché : c'est la collecte systématique, l'enregistrement et l'analyse des données relatives aux problèmes du marketing des biens et services.

Besoin explicite : besoin que le client lui-même ne le sait pas besoin créer par l'entreprise.

Elasticité : c'est un concept qui permet de mesurer le degré de sensibilité de la demande aux variations de prix.

Prix psychologique : prix d'acceptabilité, c'est le prix pour lequel le pourcentage de gens qui ont envie d'acheter à ce prix, est le plus élevé. C'est-à-dire celui pour lequel il y a le moins de gens mécontents.

SIM (système d'information marketing) : l'entreprise doit gérer toute information marketing quelle recherche ou reçoit. Le SIM constitué d'une base de données et d'une banque de méthodes.

Besoin : naît d'un sentiment de manque éprouvé à d'égard d'une satisfaction liée à la condition humain.

Valeur ajoutée : c'est la différence entre la production d'une entreprise et ses consommations intermédiaires.

Organigramme : c'est un schéma ou un graphique représentant le processus réel de l'exercice des pouvoirs, la répartition des tâches, les liens formels entre les différents services.

Economie d'échelle : situation technique où l'augmentation de la production contribue à la baisse du coût unitaire.

L'affacturage : c'est la vente au comptant par une entreprise de ses créances commerciales à un intermédiaire spécialisé appelé FACTOR (société d'affacturage).

L'autofinancement : quant l'entreprise finance ses investissements par ses propres moyens, il s'agit des moyens de financement permanents que l'entreprise trouve dans ses propres ressources : bénéfice, amortissements et provisions.

Les apports à nouveau : l'entreprise augmente son capital.

Les emprunts à moyen et à long terme : les crédits à moyen terme financent les investissements dont la durée de vie est inférieure à 7 ans.

Le crédit bail : l'entreprise au lieu d'acheter l'équipement. Elle le loue chez une société de crédit bail qui l'achète à sa demande.

L'OFPP : ce dernier s'est investi d'une mission qui consiste à développer la formation professionnelle aux besoins de l'économie du pays. Il assure deux types de formation : une formation initiale classique et une formation continue spécifique à l'entreprise.

L'objectif de cet office est de mettre à la disposition des entreprises des jeunes bien formés.

L'assortiment : est le choix des produits proposés par le distributeurs à ses clients. Le distributeur doit choisir la largeur et la profondeur de son assortiment. Il dépend de la taille du point de vente.

Le merchandising : c'est l'ensemble des techniques visant à optimiser la rentabilité d'un point de vente et des produits qu'il contient. Il est l'application du marketing au point de vente.

ODE/ODV : c'est le lien entre une personne et le support dans lequel se trouve l'annonce. Les contacts utiles sont ceux qui concernent la partie de l'audience qui entre dans la définition de la cible.

Promotion des ventes : ensemble des techniques qui reposent sur l'octroi d'un avantage exceptionnel accordé temporairement à un public précis dont l'objectif principal est d'augmenter les ventes.

Marketing directe : ensemble d'outils qui utilisent un ou plusieurs médias de contact en vue d'obtenir une réponse et/ou une transaction.

Force de vente : c'est l'ensemble du personnel chargé d'effectuer et de développer les ventes. Elle constitue le dernier maillon de la chaîne de distribution en contact avec le client.

Prospection : c'est une activité indispensable pour renouveler la clientèle et pour le développement du portefeuille clients.

Prospect : toute personne physique ou morale à qui le vendeur souhaite faire une proposition commerciale.

Tableau de bord : d'un point de vue général, un tableau de bord est constitué d'indicateurs (KPI : Key Performance Indicators) qui permettent de quantifier a posteriori (après).

Agent commerciale : personne physique ou morale, est un mandataire chargé de négocier, conclure les contrats de vente ; d'achat de location pour le compte d'un industriel, producteur, de commerciaux ou d'autres agents commerciaux.

Réseaux : ensemble des circuits de distribution utilisés par l'entreprise pour amener ses produits chez le clients. Il peut être direct ou indirecte ou mixe les deux.

Concession : c'est un contrat commerciale par lequel le titulaire de la marque (le concédant) s'engage sur un territoire donné à ne vendre qu'à un seul concessionnaire qui s'oblige en contre partie à distribuer les biens en respectant la politique commerciale définie par son partenaire.

Franchise : méthode de collaboration entre une entreprise franchisant et d'un ou plusieurs entreprises franchisées. Le premier doit disposer d'un nom commercial d'une marque, de symboles, de sigles et d'un savoir faire mis à la disposition du franchisé.

Panel : c'est un échantillon constant sondé régulièrement chaque fois qu'on a besoin de se renseigner sur un comportement donné.

Le questionnaire : ensemble de questions soumises aux personnes interrogées à l'occasion d'une enquête ou d'un interview.

Sondage : action de sonder, sondage (d'opinion) procédé d'étude d'une opinion publique, qui consiste à rapporter à la totalité d'une population les résultats obtenus par l'interview d'un petit nombre de personnes représentatives de cette population.

Echantillon : fraction représentative d'une population ou d'un ensemble statistique.

Bon de commande : C'est un document commercial généralement pré-imprimé, établi par le client. Il détaille les articles commandés à un fournisseur et mentionne toutes les indications utiles à la bonne exécution de l'ordre.

Bulletin de commande : C'est un document commercial pré-imprimé par le fournisseur. Il est donc établi à l'en tête du fournisseurs mais rempli par le client.

Bon de livraison : Il a pour objet de contrôler les marchandises reçues et de les comparer au double de bon de commande. Il est établi par le fournisseur et conservé par le client.

Bon de réception : Etabli en même temps que le bon de livraison, il indique les mêmes renseignements que ce dernier. Il est signé par le client et retourné au fournisseur. Ainsi, il prouve que le client a reçu les marchandises.

La facture : c'est le détail des marchandises vendues sur lequel sont portées les conditions et modalités de l'accord intervenu entre vendeur et acheteur. Elle est établie par le vendeur, en au moins deux exemplaires, dont un pour l'acheteur.

Relevé de la facture : C'est un récapitulatif des factures non réglées et qui est établi par le fournisseur à la fin d'une période donnée (mois, trimestre...).

Chèque bancaire : C'est un moyen de paiement à vue, c'est-à-dire quasiment au comptant : le compte du bénéficiaire est crédité de son montant dès sa présentation.

Virement : C'est un instrument de paiement à vue (au comptant) par lequel une personne (le donneur d'ordre) donne l'ordre à sa banque de virer une somme de son propre compte au compte d'une autre personne (le bénéficiaire).

Lettre de change : c'est un écrit par lequel le tireur (fournisseur) demande à son tirer (client) de payer une somme déterminée à une date fixe échéance.