

Présenter l'entreprise formatrice

SOMMAIRE

Leçon

Exercices

Présenter l'entreprise formatrice

Objectifs didactiques du module

1.1.2.3 Segmenter les groupes de clients et les groupes d'intéressés	1.7.5.1 Comparer les identités visuelles des entreprises
1.2.1.1 Connaître les prestations	1.7.5.2 Préparer un dossier ou un bref exposé sur l'entreprise
1.2.2.1 Connaître les produits et les prestations	1.7.7.2 Expliquer les fondements juridiques
1.2.2.2 Présenter les produits et les prestations	2.5.1.1 Connaître les termes spécialisés
1.5.1.5 Gérer les informations	3.1.1.2 Connaître les règles déontologiques de la branche
1.6.1.1 Interpréter les organigrammes	3.3.7.1 Reconnaître les attentes des groupes d'intéressés

Exercices demandés et objectifs correspondants

1	Décrire l'historique de l'entreprise	1.7.5.2
2	Connaître la forme juridique de l'entreprise formatrice	1.7.7.2
3	Connaître le but commercial et les principaux produits de l'entreprise	1.2.1.1 1.2.2.1 1.2.2.2 1.5.1.5
4	Décrire les processus de travail de l'entreprise formatrice	
5	Connaître l'organisation de l'entreprise formatrice	1.6.1.1
6	Le logo	1.7.5.1
7	Avoir un aperçu de la comptabilité	
8	Connaître les prestations et leur utilité	1.2.2.1
9	Concevoir un prospectus pour un produit déterminé	1.7.5.2
10	Evaluer le lieu d'implantation de l'entreprise formatrice	
11	Connaître les exigences des groupes d'intéressés	1.1.2.3 3.3.7.1
12	Connaître les règles déontologiques de la branche	3.1.1.2
13	Connaître et expliquer les principaux termes spécialisés	2.5.1.1
14	Discuter de solutions avec le formateur	

Propositions d'exercices pratiques

L'apprenti doit s'informer sur l'entreprise et préparer un dossier bien structuré contenant toutes les données accessibles au grand public qui sont d'un intérêt particulier. Ce dossier doit constamment être tenu à jour.

Suggestion: l'apprenti peut commencer à constituer ce dossier en effectuant les exercices de l'« Aventure Entreprise formatrice » figurant dans la 2^e partie de ce module.

Pour des raisons de lisibilité, ce texte a été rédigé en utilisant par défaut la forme masculine. Les lectrices voudront bien nous en excuser et considérer qu'il n'y a là nulle volonté d'exclusion de notre part.

Basée sur les objectifs du guide méthodique type standard et du guide méthodique type de la branche « service et administration »

Présenter l'entreprise formatrice

LEÇON: SOMMAIRE

1. Le cas de « Zihlmann Electronics AG »
2. Qu'est-ce que la méthode des 6 étapes (IPDRCE)?
3. Quel résultat (objectif) vise-t-on?
4. Où puis-je trouver des informations sur mon entreprise?
5. Comment dois-je planifier mon travail et prendre des décisions?
6. Comment se présente le calendrier des tâches intermédiaires?
7. De quels outils aurais-je besoin?
8. Comment vais-je présenter mon entreprise?
 1. L'entreprise
 - 1.1 Historique
 - 1.2 Forme juridique
 - 1.3 Secteur économique et branche
 - 1.4 Organisation
 - 1.5 Organigramme
 - 1.6 Logo
 - 1.7 Poste spécial dans la comptabilité
 - 1.8 Produits et prestations
 - 1.9 Lieux d'implantation
 2. L'environnement
 - 2.1 Les paramètres environnementaux
 - 2.2 Les groupes d'intéressés
 3. La Charte
9. Comment vais-je contrôler mon travail?
10. Comment vais-je évaluer mon travail?
Tableau récapitulatif

Présenter l'entreprise formatrice

1. Le cas de « Zihlmann Electronics AG »

Claude Künzli et Gabrielle Hofer effectuent leur troisième année d'apprentissage de commerce chez Zihlmann Electronics AG, entreprise sise dans la région de Bâle qui vend

- des articles relevant de l'électronique « grand public » et de la communication;
- des appareils électroménagers;
- des équipements de vidéo professionnelle.

La formatrice leur confie le mandat suivant:

Note interne

Destinataires

Gabrielle Hofer
Claude Künzli

Bâle, le 10 juillet 20..

Présentation de l'entreprise aux nouveaux apprentis

Madame, Monsieur,

Comme vous le savez, quatre jeunes gens débiteront leur apprentissage de commerce dans notre entreprise le 14 août.

Il est de tradition que nous donnions un bref aperçu de nos activités aux nouveaux apprentis, le jour de leur arrivée. Cette tâche est généralement confiée aux apprentis de dernière année.

Je vous saurais donc gré de préparer pour le 14 août une présentation de l'entreprise Zihlmann Electronics AG. A vous de choisir la forme qui vous semble la plus adéquate. Je vous informerai ultérieurement du programme de la journée.

Je vous demande de me soumettre votre projet durant la première semaine du mois d'août. Je suis à votre disposition pour répondre à vos questions ou vous fournir de la documentation.

En vous souhaitant beaucoup d'inspiration pour la préparation de ce travail, je vous prie d'agréer, Madame, Monsieur, mes salutations les meilleures.

Tamara Oettinger
Service du personnel

Méthode des 6 étapes

Gabrielle Hofer et Claude Künzli se réunissent pour discuter du projet. Comment devraient-ils procéder? En six étapes bien sûr, selon la méthode IPDRCE!

2. Qu'est-ce que la méthode IPDRCE?

**Premièrement réfléchir,
deuxièmement agir,
troisièmement évaluer.**

La méthode IPDRCE indique les étapes à suivre pour résoudre un problème (dans notre cas, il s'agit de remplir le mandat de Mme Oettinger).

Ces six étapes sont les suivantes:

I	I nformer
P	P lanifier
D	D écider
R	R éaliser
C	C ontrôler
E	E valuer

Se fondant sur cette méthode, Gabrielle Hofer définit ce dont elle et Claude Künzli auront besoin pour présenter leur entreprise. Elle établit la liste de questions suivante:

- Quel résultat (objectif) vise-t-on?
- Où puis-je trouver des informations sur mon entreprise?
- Comment dois-je planifier mon travail et prendre des décisions?
- Comment se présente le calendrier des tâches intermédiaires?
- De quels outils aurais-je besoin?
- Comment vais-je présenter mon entreprise?
(historique, forme juridique, secteur économique et branche, organisation, organigramme, logo, poste spécial dans la comptabilité, produits et prestations, lieux d'implantation, environnement, Charte)
- Comment vais-je contrôler mon travail?
- Comment vais-je évaluer mon travail?

3. Quel résultat (objectif) vise-t-on?

Réfléchir au mandat

Les apprentis décident de remplir leur mandat selon la méthode des 6 étapes. La formatrice ne leur a confié qu'une tâche globale: présenter l'entreprise formatrice.

Formuler l'objectif / le résultat

Claude et Gabrielle peuvent décider librement de la manière dont ils présenteront l'entreprise. Ils doivent tout d'abord se mettre d'accord sur ce qu'ils souhaitent dire aux nouveaux apprentis. Ils se fixent les objectifs suivants:

- constituer un dossier contenant toutes les informations importantes sur l'entreprise;
- préparer un bref exposé PowerPoint sur l'entreprise.

Tenir compte des conditions fixées

Le dossier et l'exposé doivent être prêts le 14 août au plus tard. Mme Oettinger désire déjà voir un premier projet du travail au début du mois d'août.

4. Où puis-je trouver des informations sur mon entreprise?

Trouver des sources d'information

Claude et Gabrielle ont reçu le mandat de présenter Zihlmann Electronics AG. Ils établissent une liste des sources éventuelles d'informations sur leur entreprise.

- Rapports de gestion
- Charte / Stratégie
- Internet
- Intranet
- Brochures
- Prospectus
- Organigrammes
- Rapports internes
- Articles de journaux
- Entretiens avec des collaborateurs issus de divers départements
- Archives de l'entreprise

Ils veillent naturellement à ce que tous les documents soient à jour et qu'aucune information confidentielle ne soit divulguée à des tiers.

5. Comment dois-je planifier mon travail et prendre des décisions?

Planifier

Claude et Gabrielle réfléchissent au contenu et à la forme du dossier qu'ils prépareront. Ils se posent les questions suivantes:

- Que faut-il savoir sur Zihlmann Electronics AG?
- Quelles informations le dossier devrait-il contenir?
- Comment le dossier devrait-il être présenté?

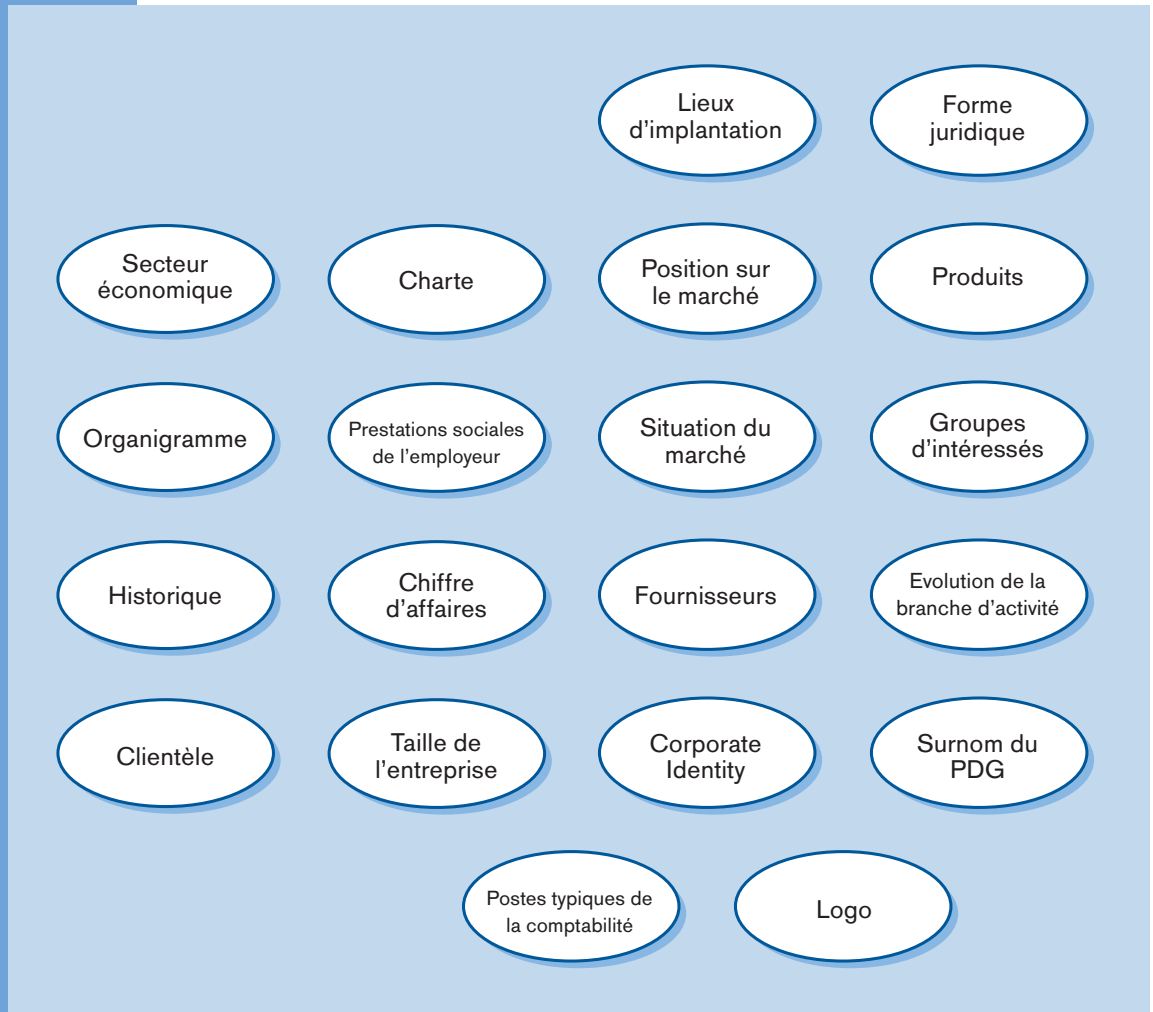
Le brainstorming, un moyen de récolter des idées

Claude et Gabrielle réfléchissent ensemble au contenu éventuel du dossier. Premièrement, ...

... ils notent pêle-mêle sur des fiches tout ce qui pourrait être inclus dans le dossier de Zihlmann Electronics AG.

Laisser libre cours à son imagination ...

Dans un premier temps, il convient d'explorer toutes les voies possibles.



Eliminer

Deuxièmement, ...

... ils éliminent tout ce qui ne devrait pas, pour une raison ou pour une autre, être inclus dans le dossier.

Classer

Troisièmement, ...

... ils classent les idées qu'ils ont retenues.

Claude et Gabrielle se mettent tout de suite d'accord sur la forme qu'ils donneront au dossier. Le texte sera imprimé sur du papier avec en-tête de l'entreprise. Les différentes feuilles seront insérées dans des fourres transparentes, lesquelles seront ensuite réunies dans un classeur.

Claude et Gabrielle se serviront de ce dossier pour préparer l'exposé PowerPoint. Celui-ci résumera le contenu du dossier.

6. Comment se présente le calendrier des tâches intermédiaires?

Calendrier

Après accord de la formatrice, le calendrier et la répartition des tâches pour l'exposé PowerPoint se présentent comme suit:

Qui?	Quoi?	Avec qui?	Quand?
Gabrielle Hofer et Claude Künzli	Séance commune, échange d'expériences, information réciproque		20 juillet 20..., 16h00
Gabrielle Hofer	Préparer l'exposé PowerPoint	Claude Künzli	A terminer pour le: 3 août 20... dans la matinée

7. De quels outils aurais-je besoin?

Appareils, logiciels et matériel informatique

Les outils ci-après seront nécessaires pour constituer le dossier sur l'entreprise:

- un PC équipé d'un logiciel de traitement de texte (Word);
- une imprimante couleur;
- des fourres transparentes;
- du papier avec en-tête de l'entreprise;
- un classeur de l'entreprise.

Les outils ci-après seront nécessaires pour préparer l'exposé PowerPoint:

- un PC équipé du logiciel PowerPoint;
- une imprimante couleur;
- un projecteur multimédia ou un rétroprojecteur avec des transparents;
- un écran;
- un tableau noir ou un tableau à feuilles mobiles.

8. Comment vais-je présenter mon entreprise?

Le vrai travail peut maintenant commencer. Claude et Gabrielle sont arrivés au quatrième point de la méthode des 6 étapes. Durant la phase de réalisation, ils devront mettre leurs idées en application. A l'issue de cette étape, le dossier et l'exposé PowerPoint seront prêts.

Dans une entreprise de production, cette étape correspond à la fabrication à proprement parler du bien.

Définir des étapes intermédiaires

Pour les travaux ou projets de grande envergure, il est courant de définir des échéances pour l'accomplissement de tâches intermédiaires (points de contrôle).

Sommaire

Claude et Gabrielle se servent des fiches classées lors du brainstorming pour définir un sommaire.

1. L'entreprise

- 1.1 Historique
- 1.2 Forme juridique
- 1.3 Secteur économique et branche
- 1.4 Organisation
- 1.5 Organigramme
- 1.6 Logo
- 1.7 Poste spécial dans la comptabilité
- 1.8 Produits et prestations
- 1.9 Lieux d'implantation

2. L'environnement

- 2.1 Les paramètres environnementaux
- 2.2 Les groupes d'intéressés

3. La Charte

Rapports de gestion Archives de l'entreprise

Bien outillés, Claude et Gabrielle commencent par retracer l'histoire de l'entreprise Zihlmann Electronics AG. Ils utilisent essentiellement les informations contenues dans les rapports de gestion et dans les archives de l'entreprise.

1.

L'entreprise

Dans une première partie, nous vous présenterons l'entreprise « Zihlmann Electronics AG ». Nous vous parlerons ensuite de son histoire, de sa forme juridique et de sa branche d'activité. Dans les chapitres suivants, nous nous pencherons sur l'organisation, le logo et un poste particulier de la comptabilité. Pour terminer, nous évoquerons les prestations et les produits ainsi que les différents lieux d'implantation de Zihlmann Electronics AG

1.1

Historique

En 1962, Anton Zihlmann ouvrait, sur la Schneidergasse 30 à Bâle, Zihlmann + Co, un magasin spécialisé dans l'électronique « grand public ». Au fil du temps, la « petite boutique », qui existe d'ailleurs encore, s'est transformée en une véritable entreprise qui compte

- environ 200 employés;
- huit filiales dans le nord-ouest de la Suisse.

Aujourd'hui, Zihlmann est la principale entreprise de la région spécialisée dans les domaines suivants:

- HiFi
- Télévision
- Vidéo
- Caméscopes
- Informatique
- Multimédia
- Télécoms
- Téléphones portables

- HiFi pour voiture
- Systèmes de navigation
- Audio et vidéo professionnels
- Systèmes de sonorisation
- Installations d'antenne
- Technique de satellite
- Petits appareils
- Accessoires

Fondation / Développement

« Le client est roi »: telle est la philosophie de Zihlmann qui est axée de manière systématique sur la clientèle.

Zihlmann Electronics AG a réussi à s'imposer sur le marché âprement disputé de l'électronique « grand public » grâce à ses conseils d'excellente qualité, son service sans faille et ses prestations globales.

1.2

Forme juridique

Zihlmann Electronics AG est une société anonyme. Ses actions sont aux mains de la famille du fondateur et de la direction. Elles ne sont pas cotées en bourse comme les actions des sociétés s'ouvrant au public.

L'extrait du registre du commerce mentionne la raison sociale de l'entreprise et fournit diverses informations sur cette dernière.

Numéro fédéral CH-270.3.005.611-0	Nature juridique Société anonyme	Inscription 26.04.1984	Report 3.000.005.611/a de: 270.3.005.611-0/a
--------------------------------------	-------------------------------------	---------------------------	--

Insc.	Rad.	Raison sociale	Réf.	Siège
6		Zihlmann Electronics AG, Radio-Television	1	Bâle
6		Zihlmann Electronics AG		

Réf.	Capital-actions	Libéré	Actions	Réf.	Adresse de l'entreprise
1	200'000.-	200'000.-	200 actions au porteur de CHF 1000.-	1	Münzgasse 16 4001 Bâle

Insc.	Rad.	But
1		Négoce, location et réparation de radios, de téléviseurs et de l'ensemble des produits relevant du domaine de l'électronique « grand public », fabrication et commercialisation de produits audiovisuels ainsi que fabrication, exploitation et entretien d'installations d'antenne et de télédistribution. La société peut acquérir des participations dans d'autres entreprises et acheter ou vendre des biens immobiliers.

Adresses Internet du registre du commerce:
zefix.admin.ch et
www.hrabs.ch

Insc.	Rad.	Observations	Réf.	Dates des statuts
1		Communications aux actionnaires: lettres recommandées si les adresses sont connues, sinon FOSC	1	17.04.1984
1		Restrictions à la transmissibilité des actions: la transmissibilité des actions au porteur est limitée par les dispositions des statuts.	1	24.09.1993
1		L'extrait, qui émane d'une inscription précédente du registre du commerce, ne contient aucun fait ayant été supprimé ni aucune date éventuelle des statuts ou citation du journal ou de la FOSC qui soient antérieurs au report. Il est possible de trouver ces informations dans l'ancienne inscription du registre du commerce.	6	27.03.2001
3		La société exploite un autre local commercial à 4005 Bâle, Untere Rebgasse 4.		
3		La société exploite un autre local commercial à 4051 Bâle, Schneidergasse 30.		
3		La société exploite à 4051 Bâle, Steinenvorstadt 16, une boutique appelée « Bang & Olufsen-Shop ».		
3		La société exploite un autre local commercial à 4125 Riehen, Baselstrasse 52.		
3		La société exploite un autre local commercial à 4102 Binningen, Bündtenmattstrasse 28.		
3	5	La société exploite un autre local commercial à 4102 Binningen, Bündtenmattstrasse 38.	Réf.	Organe de publication
3		La société exploite un autre local commercial à 4102 Binningen, Dorenbachstrasse 73/75.	1	FOSC
3		La société exploite à 4450 Sissach, Hauptstrasse 11, un magasin appelé « Zihlmann Center ».		
5		La société exploite à 4102 Binningen, Bündtenmattstrasse 38, un magasin appelé « Zihlmann Professional ».		

1.3

Secteur économique et branche

Zihlmann Electronics AG est essentiellement active dans le secteur tertiaire (services). Ce secteur peut être subdivisé en sous-groupes, appelés branches. Zihlmann déploie ses activités dans la branche du commerce.

Le but principal de Zihlmann Electronics AG est inscrit dans le registre du commerce:

Insc.	Rad.	But		
1		Négoce , location et réparation de radios, de téléviseurs et de l'ensemble des produits relevant du domaine de l'électronique « grand public », fabrication et commercialisation de produits audiovisuels ainsi que fabrication, exploitation et entretien d'installations d'antenne et de télédistribution. La société peut acquérir des participations dans d'autres entreprises et acheter ou vendre des biens immobiliers.		

L'extrait du registre du commerce nous montre que Zihlmann Electronics AG est également active dans le secteur secondaire (production), puisqu'elle fabrique des composants électroniques.

1.4

Organisation

Une entreprise se compose de personnes et d'équipements. Tout doit y fonctionner de manière optimale. Pour ce faire, des processus et des structures doivent être clairement établis.

Processus

Des processus sont définis pour assurer le bon déroulement du travail.

On décidera par exemple de la manière de procéder pour exécuter un mandat de réparation:

- de la prise en charge de l'article à réparer
- jusqu'à la facturation et le paiement,
- en passant par la réparation à proprement parler.

Structure d'organisation

Une entreprise est organisée

- en départements (groupes de personnes)
- ou en services (unités minimales de l'entreprise).

Hiérarchie

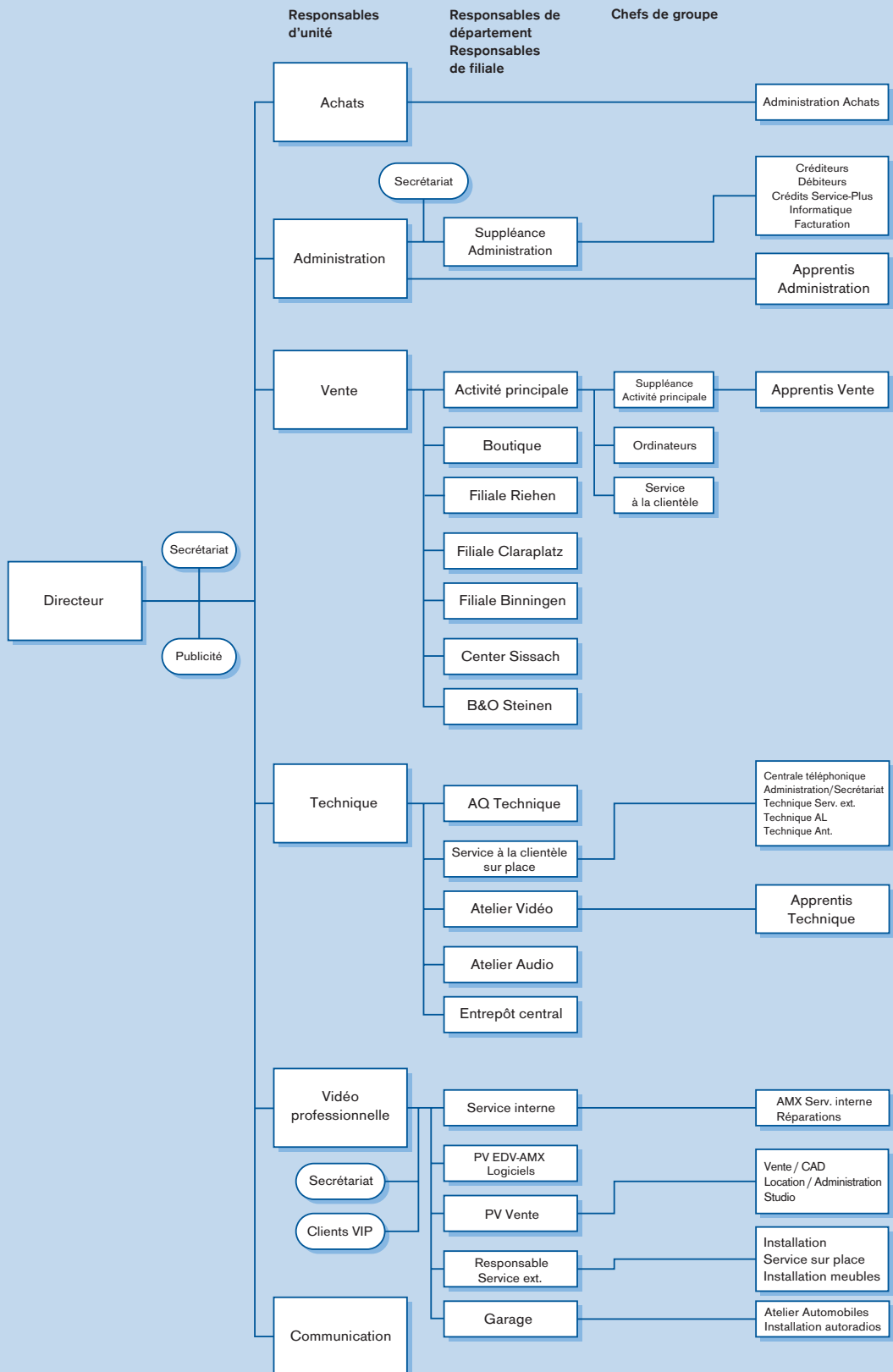
Les rapports de subordination (hiérarchie) entre les services ou les départements sont également fixés.

1.5

Organigramme

La représentation graphique de la structure d'organisation d'une entreprise s'appelle un organigramme. L'organigramme de Zihlmann Electronics AG se présente comme suit:

Organigramme de Zihlmann Electronics AG



L'organigramme montre que Zihlmann Electronics AG se compose d'états-majors et de services hiérarchiques.

Etats-majors

Les états-majors (publicité, secrétariats et clients VIP) sont indiqués dans des cases ovales. Ils ont pour fonction de:

- soutenir;
- décharger;
- conseiller

les services hiérarchiques.

Les services d'état-major n'ont aucun pouvoir réglementaire sur les services hiérarchiques.

Services hiérarchiques

Les services hiérarchiques sont reliés par voie hiérarchique (pouvoir réglementaire, transmission d'informations, voie de service) à la direction. Chez Zihlmann Electronics AG, le premier niveau de direction (responsables d'unité) est subdivisé en fonctions (activités).

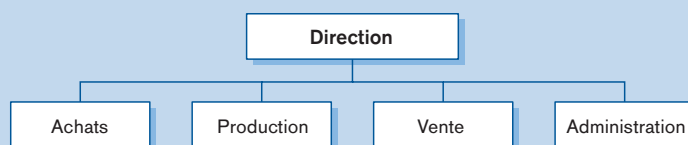
Un coup d'oeil sur la théorie

Subdivision des niveaux hiérarchiques

Les pages ci-après donnent un aperçu des différents types d'organisation. Chaque niveau hiérarchique peut être subdivisé:

- en fonctions / activités
- en produits / groupes de marchandises
- selon des critères géographiques
- en segments de clientèle

Subdivision en fonctions (activités)



Avantages de la subdivision en fonctions

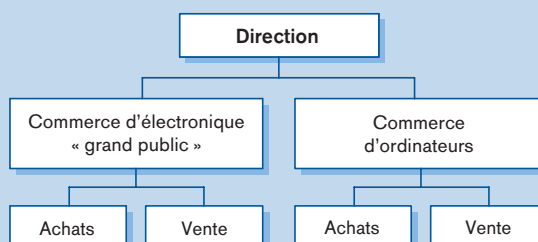
- Exploitation maximale du savoir-faire fonctionnel par la spécialisation
- Répartition du travail conforme à la formation professionnelle
- Degré élevé de standardisation et de rationalisation grâce au regroupement de tâches similaires

Désavantages de la subdivision en fonctions

- Collaboration et communication plus difficiles en raison de la séparation des différents domaines d'activité

Subdivision en produits ou en groupes de marchandises

Ce type de subdivision est surtout adapté aux entreprises de grande taille. On parle aussi d'une organisation par branche.



Avantages d'une organisation axée sur les produits

- Les collaborateurs peuvent orienter leurs connaissances et leurs activités de manière ciblée vers des produits ou des services précis.
- La collaboration entre un département principal orienté produits et les secteurs d'activité des niveaux inférieurs de l'entreprise est garantie.
- Les responsabilités et les compétences peuvent être clairement attribuées.

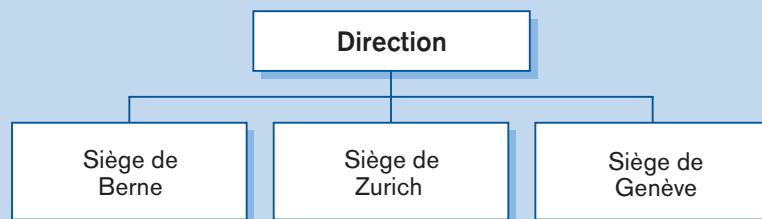
Désavantages d'une organisation axée sur les produits

- Cette solution est souvent peu économique car les redondances sont inévitables.
- Dans les petites ou moyennes entreprises, les départements des niveaux inférieurs de l'entreprise ne travaillent en général pas à pleine capacité.
- La défense des intérêts propres entraîne un non-respect de l'identité visuelle de l'entreprise dans son ensemble.

Subdivision selon des critères géographiques

Ce type de subdivision convient aux entreprises qui attachent de l'importance aux points suivants:

- écoute de la clientèle et proximité du marché;
- respect des spécificités linguistiques;
- prise en compte des différences de mentalité chez les partenaires commerciaux.



Avantages de la subdivision en régions

- L'écoute de la clientèle renforce la compétitivité de l'entreprise.
- La responsabilité en matière de prospection et de conquête des marchés régionaux peut être attribuée de manière explicite.

Désavantages de la subdivision en régions

- Double attribution de postes
- La gestion de l'entreprise devient plus difficile au fur et à mesure que les distances augmentent.

Types particuliers d'organisation

Outre les diverses possibilités de subdivision, il existe des types particuliers d'organisation.

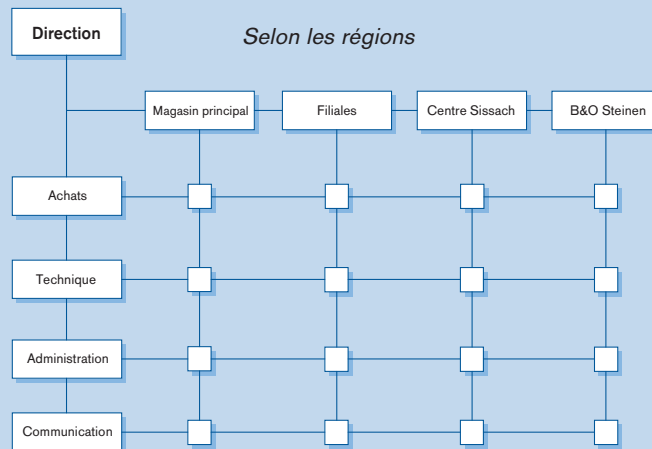
Parmi ceux-ci figurent:

- l'organisation matricielle
- le centre de profit

Organisation matricielle

L'organisation matricielle est une organisation multi-hiérarchique. Autrement dit, tous les services ou départements sont subordonnés à deux supérieurs hiérarchiques. Une entreprise opte pour une organisation matricielle lorsqu'elle souhaite combiner deux dimensions ou principes de subdivision (fonctions, produits ou critères géographiques).

Zihlmann Electronics AG pourrait par exemple avoir l'organisation matricielle suivante:



Avantages d'une organisation matricielle

- Augmentation de la productivité grâce au recours à des spécialistes
- Les responsables des unités régionales ont des contacts réguliers avec les responsables des secteurs d'activité.

Désavantages d'une organisation matricielle

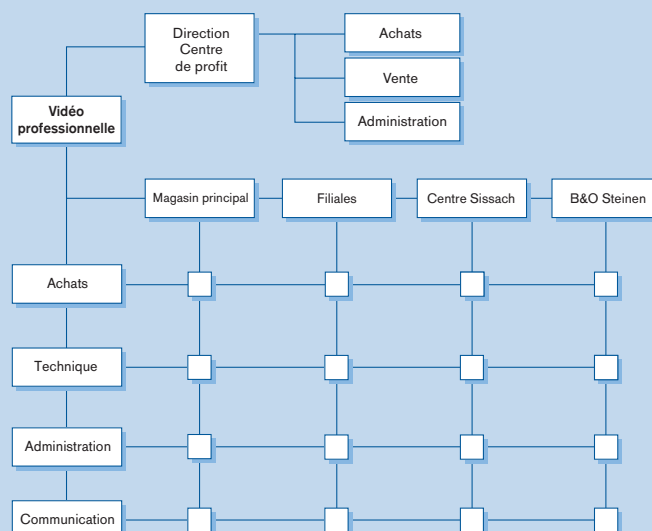
- La double subordination peut conduire à des conflits de compétences.
- Danger de solutions de compromis qui tiennent compte à parts égales des deux dimensions (unités régionales et secteurs d'activité).

Centre de profit

Les départements, branches ou divisions organisés en centres de profit sont responsables de leurs propres gains ou pertes. Un centre de profit est une entité autonome de l'entreprise, en termes d'organisation et de direction; il gère son propre décompte de frais et de produits.

Chez Zihlmann Electronics AG, la branche « Vidéo professionnelle » pourrait par exemple être organisée en centre de profit.

Dans le cas où l'organisation matricielle serait appliquée aux autres parties de l'entreprise, on obtiendrait l'organigramme suivant:



1.6

Logo

Corporate Identity

Une entreprise doit se doter d'une identité explicite et non équivoque par rapport à l'extérieur. C'est ce qu'on appelle une identité visuelle ou Corporate Identity en anglais. Elle englobe les marques déposées, la forme et la couleur des produits, les emballages, les logos, les slogans, etc.

Corporate Design

Le logo, les imprimés, les couleurs, etc. d'une entreprise sont regroupés sous le nom de Corporate Design qui constitue une partie de la Corporate Identity.

Zihlmann Electronics AG dispose de différents logos pour ses diverses unités.



L'unité **Electronique « grand public »**



L'unité **Vidéo professionnelle**

L'identité de Zihlmann Electronics AG se caractérise par la couleur violette. Tous les moyens destinés à la communication externe ont la même identité. Exemples:

- les relations publiques
- la publicité
- les emballages
- le rapport de gestion
- les brochures
- les catalogues
- le papier à lettres
- les cartes de visite
- la signalétique
- le parc de véhicules

Le recours dans tous les moyens de communication à la même identité permet à Zihlmann Electronics AG d'être largement reconnue dans son secteur d'activité.

1.7

Un poste spécial dans la comptabilité

La comptabilité de Zihlmann Electronics se distingue par un poste en particulier, à savoir

- **« Crédits Service-Plus »**
Ce poste du passif est utilisé pour la prestation « Service-Plus » de Zihlmann Electronics AG. Les clients ayant conclu un contrat « Service-Plus » peuvent verser des primes sur ce poste. Celui-ci sera débité si une réparation doit être effectuée. (Pour plus de précisions sur Service-Plus, voir le point « Produits et prestations ».)

1.8

Produits et prestations

Zihlmann Electronics AG est essentiellement active dans les domaines suivants:

- électronique « grand public »
- vidéo professionnelle

Assortiment

Le premier magasin spécialisé Zihlmann d'électronique « grand public » s'est ouvert à Bâle en 1962. A l'époque, il vendait essentiellement des produits hi-fi, vidéo, audio et télé. Au fil des années, de nombreux autres articles sont venus s'ajouter à cet assortiment, par exemple des ordinateurs et des produits de télécommunication. Zihlmann propose surtout des marques de renom comme Bang & Olufsen (B&O), Revox ou Loewe.

Un atelier de réparation moderne pour les appareils de toutes marques, un atelier spécial pour l'installation d'autoradios et de téléphones portables, des prestations spécialisées pour les antennes, des équipements satellite et des installations à domicile complètent la gamme de Zihlmann dans le secteur de l'électronique « grand public ».

Les domaines d'application de la vidéo professionnelle sont extrêmement variés. Ils vont de la recherche et de la médecine à la visioconférence en passant par l'aménagement de locaux de formation multimédia. Des institutions de renom figurent parmi les clientes de l'entreprise:

- le musée Tinguely à Bâle
- le musée Beyeler à Riehen
- le centre de conférence et de formation de l'UBS à Bâle
- le bâtiment Botta sur l'Aeschenplatz, à Bâle (siège de la Banque des règlements internationaux / BRI)

Salle d'exposition

Le département « Vidéo professionnelle » dispose de différents atouts:

- activités de conseil, de planification et d'exécution pour:
 - les locaux de formation et de conférence
 - la projection de vidéos et de données
 - les systèmes de visioconférence
 - les studios vidéo
 - les installations de surveillance vidéo
 - les installations professionnelles de sonorisation
- auxquelles s'ajoutent:
 - la maintenance et les réparations
 - le développement d'appareils spéciaux
 - les systèmes de cinéma à domicile
 - les systèmes de présentation

Dans une salle d'exposition de 150 m², les clients ont la possibilité de voir et d'entendre tout ce que les moyens techniques sont aujourd'hui à même d'offrir.

Assurance service et réparation

« Service-Plus » est une assurance service et réparation que les clients de Zihlmann Electronics AG peuvent conclure pour les appareils du domaine de l'électronique « grand public », que ceux-ci aient ou non été achetés dans l'entreprise.

Principe de « Service-Plus »

- Toute réparation, incluant le matériel, le temps de travail et les déplacements, d'un appareil assuré est débitée du poste « Service-Plus ». Si aucune réparation n'est effectuée pendant la durée du contrat ou si son coût est inférieur aux primes versées, la différence est remboursée à l'échéance du contrat. En revanche, Zihlmann prend la différence à sa charge au cas où les coûts de réparation seraient plus élevés que les primes versées.

1.9

Lieux d'implantation

Siège principal

Zihlmann Electronics AG est la principale entreprise d'électronique « grand public » du nord-ouest de la Suisse, grâce notamment à son vaste réseau de filiales. Zihlmann dispose en effet de huit filiales dans la région de Bâle ainsi que d'une représentation à Fribourg-en-Brigau, en Allemagne.

Son siège principal est, selon le registre de commerce, le suivant:

Numéro fédéral CH-270.3.005.611-0	Nature juridique Société anonyme	Inscription 26.04.1984	Report 3.000.005.611/a de: 270.3.005.611-0/a
---	--	----------------------------------	---

Insc.	Rad.	Raison sociale	Réf.	Siège
1		Zihlmann Electronics AG, Radio-Television	1	Bâle
6		Zihlmann Electronics AG		

Réf.	Capital-actions	Libéré	Actions	Réf.	Adresse de l'entreprise
1	200'000.-	200'000.-	200 actions au porteur de CHF 1000.-	1	Münzgasse 16 4001 Bâle

Le magasin principal, d'une superficie de 800 m², se trouve à la même adresse. Le client peut y trouver tout ce qu'il désire: électronique « grand public », produits de télécommunication, accessoires, produits informatiques et multimédia. Particularité du magasin: le café Zihlmann où les clients peuvent se reposer durant leurs achats.

Filiales

Le réseau de filiales comprend les sites suivants:

- **Electroménager Zihlmann, Gerbergasse, Bâle**
La filiale propose toute la palette d'articles électroménagers des marques les plus connues.
- **Zihlmann Center, Sissach**
Surface de 700 m² sise à Sissach où l'on trouve des produits des secteurs suivants:
 - électronique « grand public »
 - multimédia
 - informatique
 - télécommunications
 - électroménager

Tous les produits sont présentés de manière attrayante, les clients pouvant les essayer et les comparer.

- **Zihlmann, Claraplatz, Bâle**

Au rez-de-chaussée de la Claraplatz, les clients peuvent trouver différents produits des domaines de l'électronique « grand public », des télécommunications, de l'informatique et du multimédia. Le sous-sol est consacré aux articles de cuisine et aux grands appareils électroménagers.

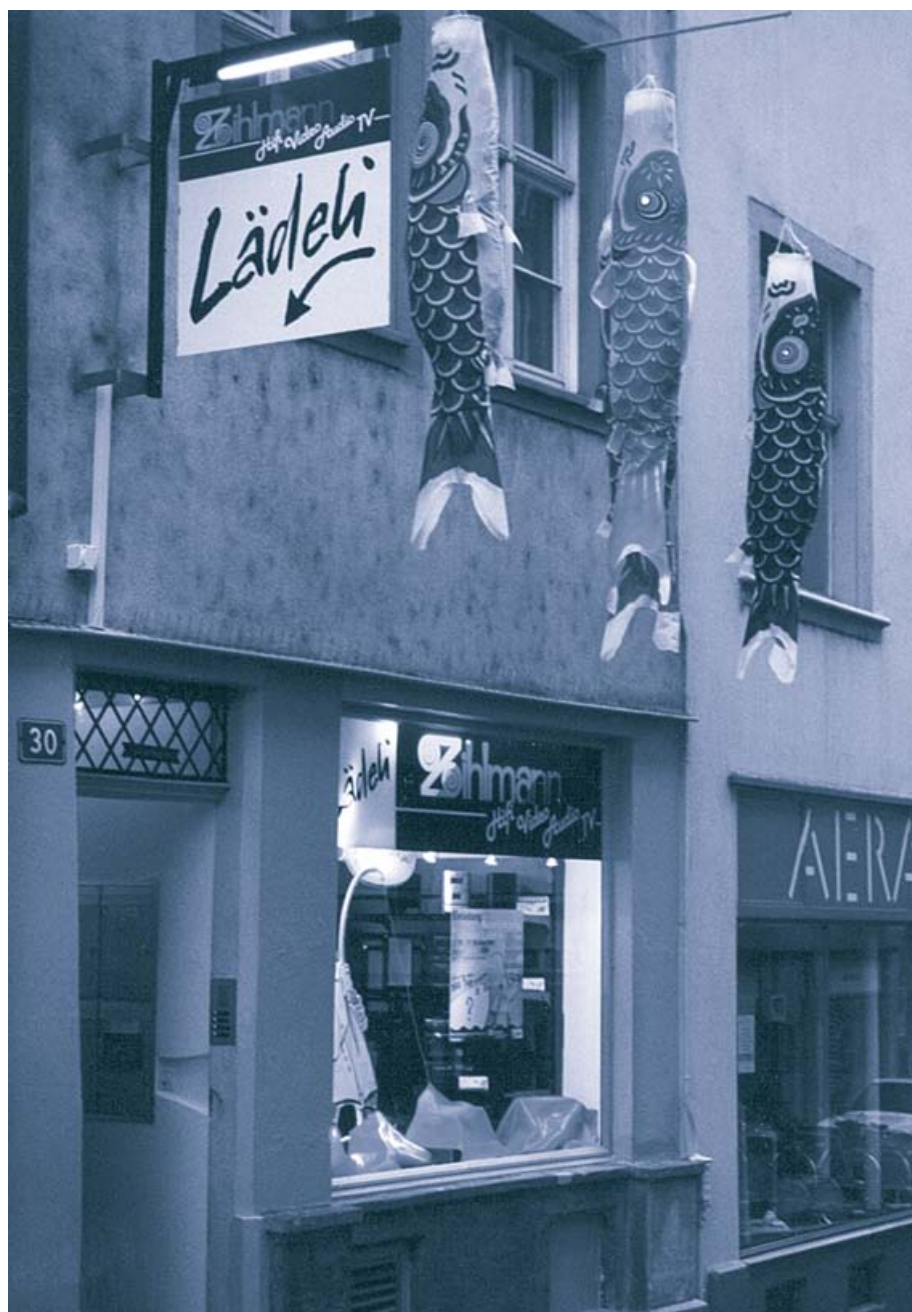
- **Bang & Olufsen-Shop, Steinen, Bâle**

Zihlmann, qui vend depuis des années les produits du fabricant danois Bang & Olufsen (B&O), les a tous regroupés dans cette filiale.

- **Boutique Zihlmann, Schneidergasse, Bâle**

C'est dans cette succursale qu'est née l'entreprise Zihlmann. Elle propose pendant toute l'année des offres spéciales, des modèles de l'année précédente à prix fortement réduit ou des pièces uniques exclusives.

**La première
boutique de l'entre-
prise Zihlmann**



- **Zihlmann, Binningen**

Le site de Binningen rassemble les locaux administratifs, la direction de l'entreprise, la boutique de vidéo professionnelle, les produits d'électronique « grand public » et de télécommunication, l'entrepôt central ainsi que l'atelier chargé de l'installation dans les véhicules des téléphones portables et des autoradios.

- **Zihlmann, Riehen**

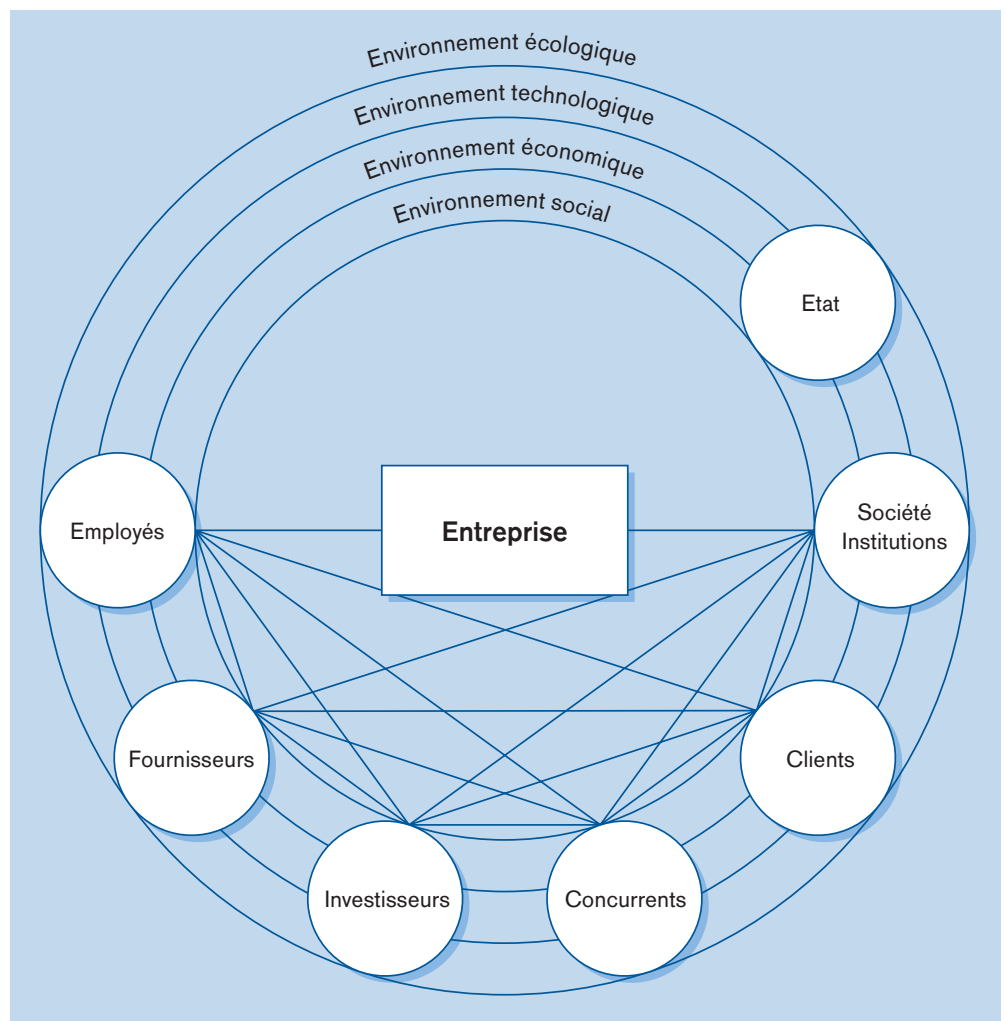
La filiale de Riehen propose de nombreux articles relevant des domaines de l'électronique « grand public », des télécommunications et du multimédia.

2.

L'environnement

Modèle de gestion de St-Gall

Dans cette deuxième partie, nous nous pencherons sur l'environnement de Zihlmann Electronics AG. Nous utiliserons à cet effet le modèle de gestion saint-gallois de Hans Ulrich qui subdivise l'environnement en différents secteurs.



Les environnements écologique, technologique, économique et social exercent une influence sur les souhaits, les attentes et les besoins des divers groupes d'intéressés.

L'entreprise se trouve alors face à des chances à saisir ou à des dangers à éviter. Si une entreprise veut exister, elle doit:

- déceler et analyser les exigences actuelles et futures qui se posent à elle;
- saisir les occasions qui s'offrent à elle;
- développer des stratégies pour surmonter les dangers.

2.1

Les paramètres environnementaux

Les paramètres environnementaux exercent une influence sur:

- le comportement de l'entreprise
- le destin de l'entreprise.

Parmi les paramètres environnementaux figurent:

- l'environnement écologique
- l'environnement technologique
- l'environnement économique
- l'environnement social.

Environnement écologique

L'environnement écologique correspond à la nature au sens large et inclut:

- l'utilisation de ressources naturelles limitées;
- les atteintes portées par l'homme à la nature;
- le maintien d'un équilibre naturel.

Dans le domaine d'activité de Zihlmann Electronics AG, il s'agit surtout de l'élimination adéquate des vieux appareils. Zihlmann Electronics AG est légalement tenue de reprendre, moyennant une taxe d'élimination, tous les appareils qu'elle vend. Elle se charge ensuite de les acheminer vers des entreprises spécialisées dans le recyclage des déchets.

Environnement technologique

L'environnement technologique inclut:

- la recherche et le développement;
- les progrès techniques.

Les progrès technologiques jouent un rôle essentiel dans le domaine de l'électronique « grand public » et, surtout, dans celui de l'informatique. Il importe donc à la direction de Zihlmann Electronics AG:

- de gérer les stocks de manière optimale;
- d'éviter le stockage de produits invendables;
- de se tenir continuellement au courant des nouveaux produits et des percées de la recherche.

Environnement économique

Les activités de Zihlmann Electronics AG s'inscrivent dans le cadre d'un processus économique global et font ainsi partie intégrante de l'économie nationale. L'entreprise dépend du développement économique aussi bien de la Suisse que des pays étrangers.

Environnement social

L'accent est mis ici sur l'homme en tant qu'individu et membre de la collectivité. Il peut s'agir de la famille, du milieu culturel, du cadre légal ou de l'appartenance à une église donnée.

Il importe à Zihlmann Electronics AG que tous ses collaborateurs puissent vivre conformément aux valeurs de base de leur culture ou de leur religion. A cet égard, Zihlmann Electronics AG ne tolère en aucun cas l'exclusion des groupes marginaux, quels qu'ils soient.

2.2

Les groupes d'intéressés

Les groupes d'intéressés exercent également une influence sur:

- le comportement de l'entreprise;
- le destin de l'entreprise.

Leur impact est immédiat.

Parmi les groupes d'intéressés figurent:

- les employés
- les fournisseurs
- les investisseurs / propriétaires
- les concurrents
- les clients
- la société et les institutions
- l'Etat

Employés

Les quelque 200 employés de Zihlmann Electronics AG posent diverses exigences à leur employeur, la plus importante étant de recevoir un salaire approprié au travail effectué. Parmi les autres exigences figurent:

- la sécurité du travail
- l'intérêt du travail
- la reconnaissance
- les prestations sociales (prestations annexes, comme par exemple les rabais pour le personnel, les repas à la cantine, etc.).

Fournisseurs

La plupart des fournisseurs de Zihlmann Electronics AG sont des représentations générales suisses de fabricants de renom dans le domaine électronique. Divers appareils électroménagers proviennent en outre directement des usines et certains produits choisis destinés aux professionnels sont importés de l'étranger.

Les fournisseurs posent à Zihlmann les exigences suivantes:

- des conditions de livraison stables;
- le règlement dans les délais des factures.

Investisseurs (propriétaires)

Les investisseurs de Zihlmann Electronics AG ne souhaitent pas être nommés. Ils ont néanmoins aussi leurs propres exigences, par exemple

- le rendement approprié du capital qu'ils ont investi;
- une marge de manœuvre décisionnelle;
- la possibilité de pouvoir soumettre des idées;
- etc.

Concurrents

Les principaux concurrents de Zihlmann Electronics AG sont de grands discompteurs et des commerces spécialisés comme:

- Eschenmoser
- Fust
- Interdiscount
- Media-Markt
- Rediffusion

Zihlmann Electronics AG se distingue des entreprises susmentionnées en offrant les prestations supplémentaires suivantes:

- un conseil compétent et complet;
- des solutions sur mesure et un conseil à domicile;
- des possibilités de paiement échelonné;
- un vaste service après-vente (service à la clientèle).

Zihlmann Electronics AG exige de ses concurrents que ceux-ci respectent les principes de base et les règles de l'équité (concurrence loyale).

Clients

La clientèle de Zihlmann Electronics AG va de l'adolescent disposant d'une Play-Station au mélomane averti qui achète un système de son sophistiqué, en passant par le mordu de films vidéo équipé d'une installation DVD.

Autrement dit, elle est très variée. Tous les clients ont pourtant des exigences similaires. Ils veulent:

- des prestations de qualité à des prix abordables;
- un service adéquat;
- des conditions avantageuses.

Institutions

Parmi les institutions figurent:

- les associations;
- les groupements d'intérêts;
- les partis politiques;
- le grand public.

Zihlmann Electronics AG est membre de l'Union Suisse de commerces spécialisés en radio et télévision (USRT).



Cette organisation règle des questions d'ordre général dans l'intérêt de tous ses membres. Ses principales tâches sont les suivantes:

- formation spécialisée
- passage de l'examen de maîtrise
- formation de base
- règlements applicables à la branche

3.**La Charte****La Charte présente les objectifs généraux d'une entreprise**

Zihlmann Electronics AG poursuit des objectifs clairs dans le cadre de sa culture d'entreprise. Elle n'a pourtant rédigé aucune charte jusqu'à présent. En tant qu'apprentis de troisième année, nous connaissons relativement bien l'entreprise. Nous avons donc élaboré un projet de charte pour Zihlmann Electronics AG.

Nous avons ainsi défini trois secteurs:

- les prestations
- le financement
- l'engagement social

Charte de Zihlmann Electronics AG**Prestations**

- Zihlmann Electronics AG est la principale entreprise de produits électroniques du nord-ouest de la Suisse.
- Zihlmann Electronics AG entend proposer des produits de qualité répondant aux normes techniques les plus sophistiquées.
- Zihlmann Electronics AG agit toujours en fonction de la clientèle.
- « Le client est roi »: telle est sa devise.

Finances

- La structure des capitaux de Zihlmann Electronics AG est solide.

Engagement social

- Zihlmann Electronics AG estime que son personnel constitue le principal pilier de ses activités.
- La clientèle et l'entreprise ont toutes deux intérêt à ce que le personnel soit hautement qualifié. Zihlmann Electronics AG veille donc à ce que ses employés suivent en permanence des cours de formation et de perfectionnement.
- Zihlmann Electronics AG s'efforce de concilier qualité de ses produits techniques et respect de l'environnement.

Le dossier de Zihlmann Electronics AG est prêt. Claude et Gabrielle sont convaincus qu'il reflète de manière adéquate leur entreprise formatrice.

Voir module « Soigner sa présentation »

La préparation de l'exposé PowerPoint est le point suivant dans la phase de réalisation. L'exposé résume le contenu du dossier de l'entreprise. Pour créer leurs quatre transparents, Claude et Gabrielle ont étudié attentivement le module « Soigner sa présentation ».

Bien outillés, Gabrielle et Claude peuvent commencer leur exposé PowerPoint.

Exposé PowerPoint



Fondation:	1962 sous le nom de Zihlmann + Co.
Forme juridique aujourd'hui:	Société anonyme privée
Effectif:	Environ 200 collaborateurs
Activités:	Négoce de produits: <ul style="list-style-type: none">• d'électronique « grand public »• de télécommunication• informatiques• électroménagers• de vidéo professionnelle Prestations diverses



Organisation:	<ul style="list-style-type: none">• Services d'état-major et services hiérarchiques• Premier niveau de direction (responsables d'unité) subdivisé en fonctions
Comptes typiques de la comptabilité:	<ul style="list-style-type: none">• Travaux relatifs aux produits sous garantie pour les représentations générales• Crédits Service-Plus

**Exposé
PowerPoint**



- Réseau de filiales:
- Zihlmann Electronics, Bâle (siège principal)
 - Electroménager Zihlmann, Bâle
 - Zihlmann Center, Sissach
 - Zihlmann AG Claraplatz, Bâle
 - Bang & Olufsen-Shop, Bâle
 - Boutique Zihlmann, Bâle
 - Zihlmann AG, Binningen
 - Zihlmann AG, Riehen



Zihlmann à Binningen – pour les professionnels et les particuliers



9. Comment vais-je contrôler mon travail?

Contrôle

Le contrôle est l'avant-dernière étape de la méthode des 6 étapes.

Claude et Gabrielle ont terminé leur travail. Après l'avoir laissé de côté pendant une journée, ils le vérifient.

Contrôle général

Ils effectuent d'abord un contrôle général à l'aide d'une liste de points à vérifier.

Points à vérifier

- Les titres sont-ils tous de la même taille?
- Le sommaire reprend-il correctement les titres?
- Les chiffres des titres sont-ils partout corrects?
- Les interlignes sont-ils partout corrects?
- (Autres points éventuels)

Contrôle détaillé

Durant cette deuxième étape, Claude et Gabrielle relisent attentivement chaque page de leur travail.

Gabrielle relit lentement et à haute voix chacune de ces pages tandis que Claude effectue une lecture silencieuse. Il fait une note au stylo rouge dès qu'une faute doit être corrigée ou un changement doit être effectué.

Vérification par un tiers des points importants

Mme Oettinger contrôle le travail avec Claude et Gabrielle. La formatrice est très satisfaite du dossier et de l'exposé élaborés par les deux apprentis.

10. Comment vais-je évaluer mon travail?

L'évaluation est la dernière étape de la méthode des 6 étapes.

Notes

Tout au long de leur préparation, Claude et Gabrielle ont noté les points satisfaisants et les points problématiques de leur travail. Ils font maintenant un résumé de leurs remarques.

Les points satisfaisants

- seront à l'avenir repris dans les travaux de nature similaire;
- seront communiqués aux collègues à titre de suggestions.

Améliorations

Pour les points problématiques, il conviendra

- de trouver des solutions applicables dans la pratique;
- de demander des suggestions à des spécialistes;
- de consulter des ouvrages spécialisés;
- d'étudier les programmes d'aide des différents logiciels;
- etc.

D'une manière générale, Claude et Gabrielle souhaitent être « mieux outillés » pour la prochaine fois.

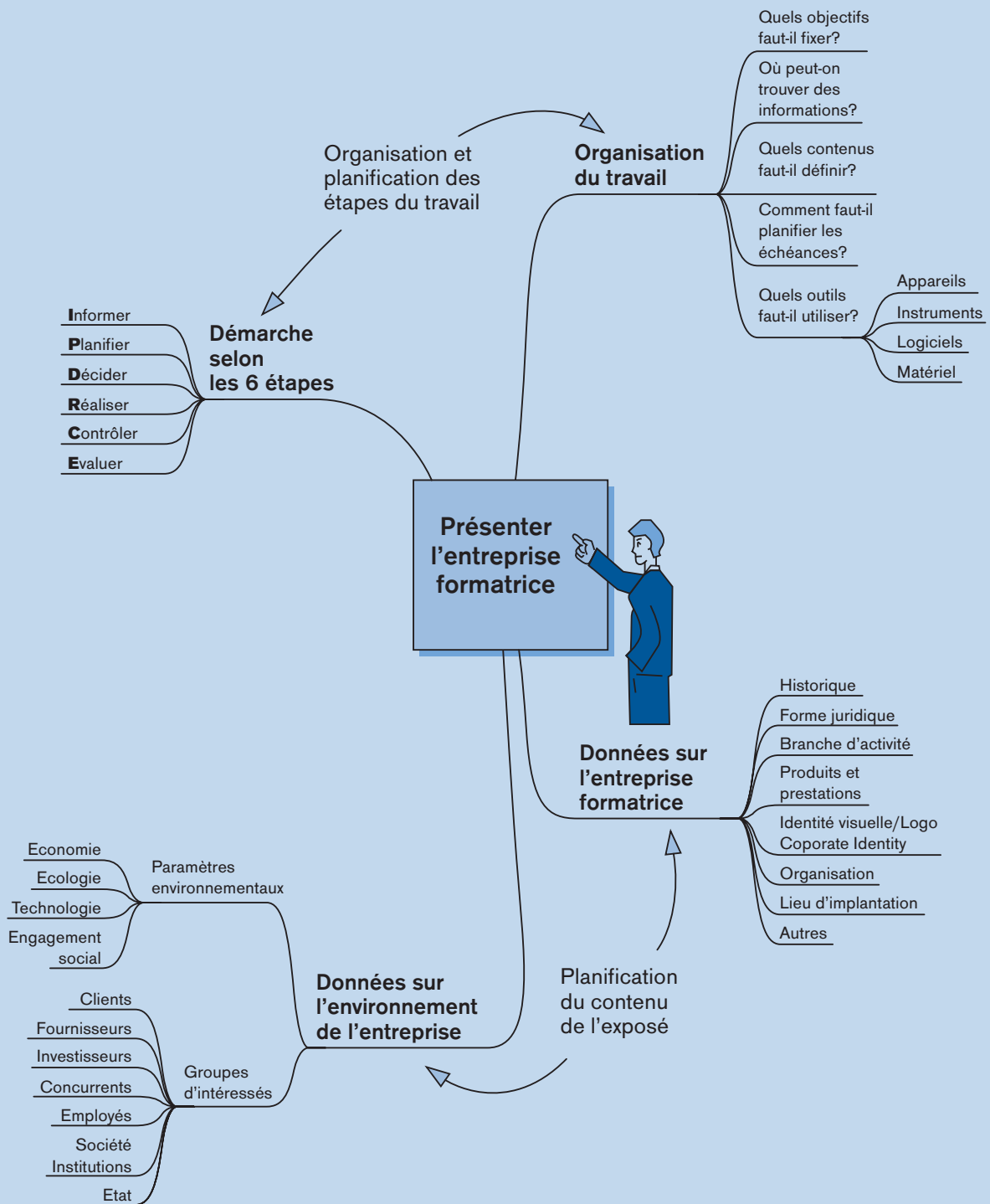
Archivage

Ils classent le fruit de leur travail dans un dossier.

Ils tiennent bien entendu ce dossier constamment à jour

- en retirant les documents périmés;
- en les remplaçant par des documents plus récents.

Ils restent ainsi toujours au courant des derniers développements.



Basée sur les objectifs du guide méthodique type standard et du guide méthodique type de la branche « service et administration »

Présenter l'entreprise formatrice

EXERCICES: SOMMAIRE

1. Décrire l'historique de l'entreprise
2. Connaître la forme juridique de l'entreprise formatrice
3. Connaître le but commercial et les principaux produits de l'entreprise
4. Décrire les processus de travail de l'entreprise formatrice
5. Connaître l'organisation de l'entreprise formatrice
6. Le logo
7. Avoir un aperçu de la comptabilité
8. Connaître les prestations et leur utilité
9. Concevoir un prospectus pour un produit déterminé
10. Evaluer le lieu d'implantation de l'entreprise formatrice
11. Connaître les exigences des groupes d'intéressés
12. Connaître les règles déontologiques de la branche
13. Connaître et expliquer les principaux termes spécialisés
14. Discuter de solutions avec le formateur

Présenter l'entreprise formatrice



Aventure Entreprise formatrice

Informez-vous sur l'entreprise qui vous forme. Dans les prochaines pages, vous trouverez quatorze exercices. Réfléchissez à vos sources éventuelles d'informations, planifiez votre travail, optez pour des solutions simples et lancez-vous! L'aventure Entreprise formatrice peut commencer!

Collez ici une photo de l'entreprise qui vous forme
(photo de groupe avec des collègues ou photo des bâtiments, de votre poste de travail, etc.).



1. Décrire l'histoire de l'entreprise

1.7.5.2

Historique

Décrivez brièvement cinq à sept étapes importantes du développement de l'entreprise qui vous forme. Procédez de manière chronologique.

Année (Date)	Événement
	Fondation



2. Connaître la forme juridique de l'entreprise formatrice

1.7.7.2

Forme juridique

Recherchez sur Internet l'extrait du registre du commerce relatif à votre entreprise ou demandez-en une copie à votre formateur. Découpez la partie mentionnant la nature juridique (raison sociale) et collez-la ci-dessous. Décrivez quelques avantages et désavantages de cette nature juridique.

Collez ici

Avantages

-
-
-

Désavantages

-
-
-



3. Connaître le but commercial et les principaux produits de l'entreprise

1.2.1.1
1.2.2.2

1.2.2.1
1.5.1.5

But commercial

Recherchez sur Internet l'extrait du registre du commerce relatif à votre entreprise ou demandez-en une copie à votre formateur. Découpez la partie mentionnant la nature juridique (raison sociale) et collez-la ci-dessous.

Collez ici

Principaux produits

Décrivez à l'aide de mots-clés un à trois produits essentiels offerts par votre entreprise. Pour illustrer vos explications, découpez des photos de ces produits dans des prospectus publiés par votre entreprise. Insérez éventuellement un petit dossier.

L'entreprise qui me forme propose:



4. Décrire les processus de travail de l'entreprise formatrice

Processus de travail

Choisissez un processus de travail que vous connaissez bien dans votre entreprise. Réfléchissez aux différentes étapes de ce processus et représentez-les dans un diagramme de flux (ce diagramme vous a été présenté dans le guide méthodique type et dans le cours interentreprises). Utilisez pour ce faire les conventions générales en vigueur (début, fin, oui/non, etc.).

A large, empty rectangular area with a light blue gradient background, intended for the student to draw a flowchart of a work process.



5. Connaître l'organisation de l'entreprise formatrice

1.6.1.1

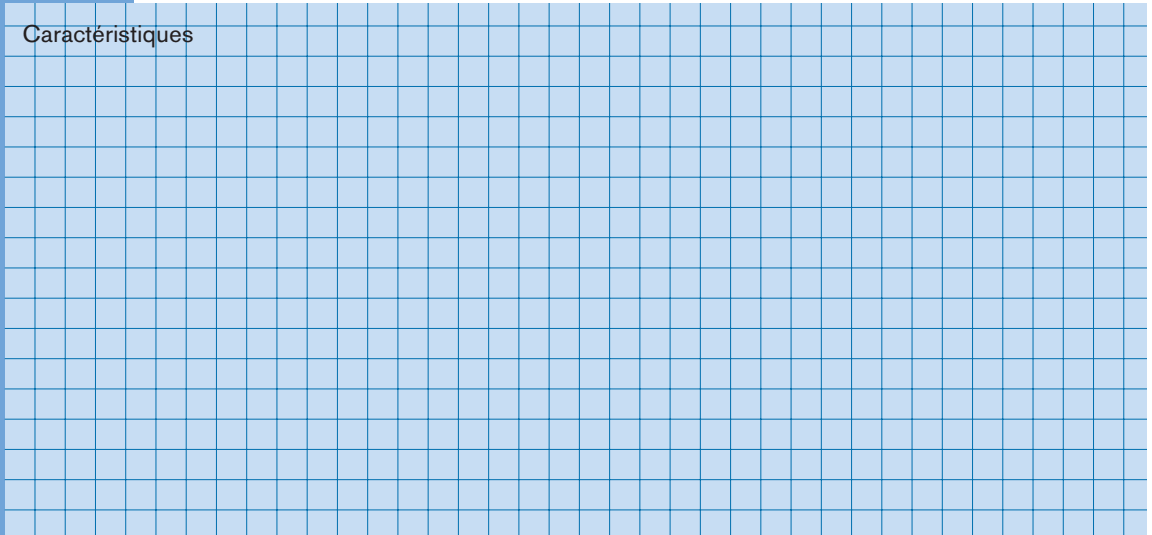
Organigramme

Une entreprise est subdivisée en départements (groupe de personnes) ou en services (entité minimale). Les rapports hiérarchiques entre les différents services sont représentés de manière graphique dans un organigramme.

Dessinez l'organigramme de votre entreprise ou de votre département. Vous pouvez aussi le coller à la place indiquée. Mettez en valeur et décrivez ses caractéristiques comme les services d'état-major, les centres de profit, etc.

Organigramme (à dessiner ou à coller)

Caractéristiques





9. Concevoir un prospectus pour un produit déterminé

1.7.5.2

Formule AIDA

La formule AIDA est utilisée en publicité pour indiquer comment un texte publicitaire peut être conçu dans le but de séduire le client

A pour **A**ttention

Nous attirons l'attention du client.

Nous posons une question provocante.
 Nous décrivons une situation remplie de suspense.
 Nous utilisons une image accrocheuse, etc.

I pour **I**nterest

Nous suscitons l'intérêt du client.

Nous décrivons l'utilité de la prestation.
 Nous démontrons ses avantages.
 Nous expliquons ses particularités.

D pour **D**esire

Nous créons un désir chez le client.

Nous mettons notre prestation en relation avec des situations concrètes dans lesquelles l'acheteur pourrait se retrouver.
 Nous suscitons chez le client le sentiment que notre prestation est particulièrement importante pour lui..

A pour **A**ction

Nous déclenchons chez le client un réflexe d'achat

Vous devez concevoir un dépliant accrocheur sur un produit ou une prestation de l'entreprise qui vous forme. Choisissez une prestation et procédez selon la formule AIDA. Réfléchissez au public-cible que vous souhaitez attirer avec votre prospectus.

Les critères d'évaluation sont les suivants:

- conception originale
- exécution soignée
- application de la formule AIDA

Utilisez une feuille séparée si la place mise à votre disposition est insuffisante.



A	
I	
D	
A	



10. Evaluer le lieu d'implantation de l'entreprise formatrice

Lieu d'implantation

Le lieu d'implantation d'une entreprise est l'endroit où se trouvent son siège principal et ses succursales éventuelles. La plupart des entreprises choisissent très soigneusement leur lieu d'implantation. Un déménagement ultérieur entraînerait en effet des coûts importants. Citez deux avantages et deux désavantages du siège principal de votre entreprise ou de la succursale où vous travaillez.

Avantages

•

•

Désavantages

•

•

Imprimez à partir de Twixel ou d'Internet un plan de la ville avec le lieu d'implantation de votre entreprise. Utilisez la bonne échelle, puis collez le plan dans le champ ci-dessous.

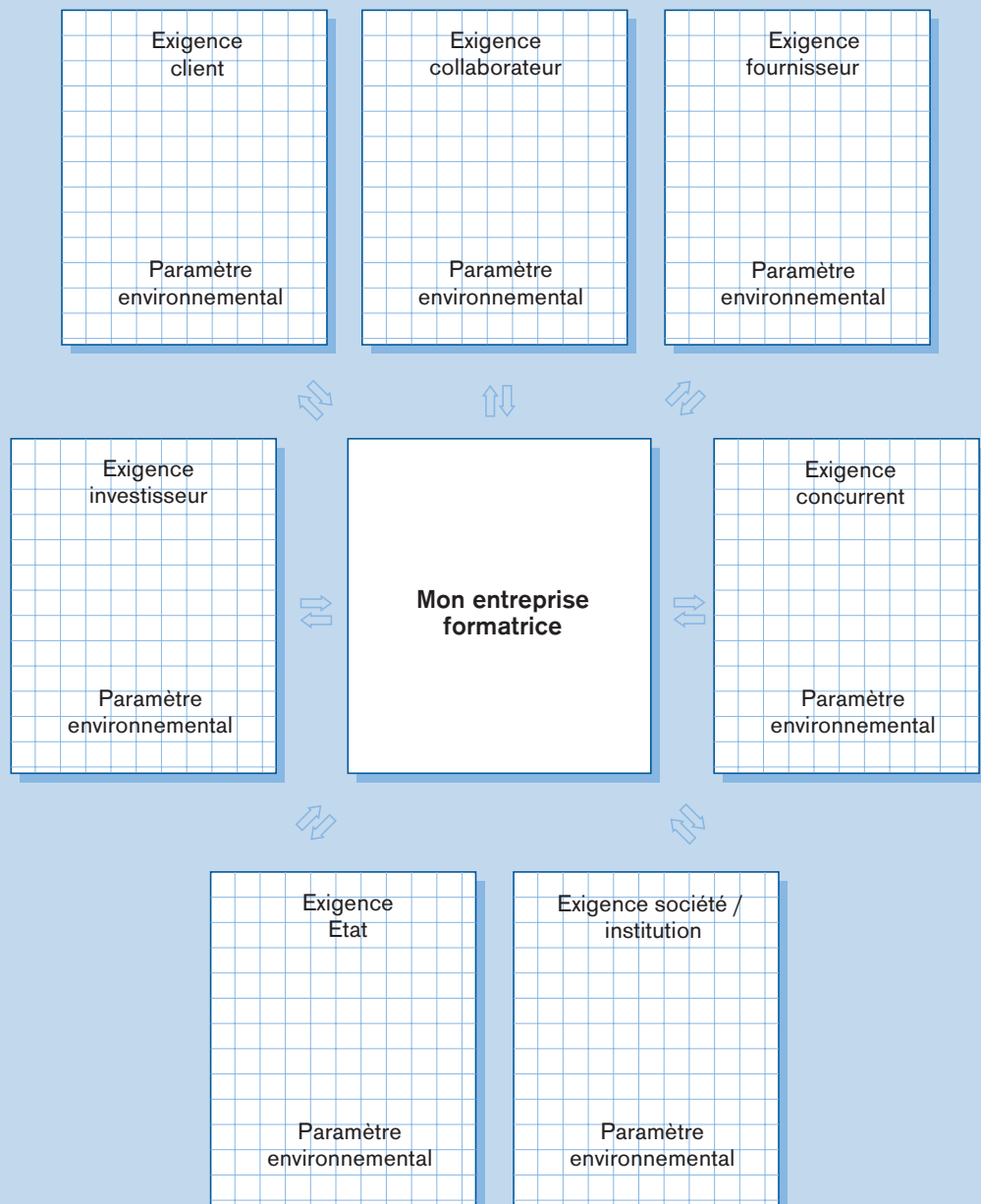


11. Connaître les exigences des groupes d'intéressés 1.1.2.3 3.3.7.1

Groupes d'intéressés

Toute entreprise se voit confrontée à des exigences diverses. Ses relations avec la clientèle, le personnel, les fournisseurs, les investisseurs, les concurrents, l'Etat et les institutions publiques changent constamment. Les exigences de ces groupes découlent de paramètres sociaux, économiques, écologiques, technologiques et juridiques.

Citez une exigence concrète que chaque groupe pose à votre entreprise et montrez de quel paramètre elle relève. Formulez chaque exigence au moyen d'une phrase complète.





12. Connaître les règles déontologiques de la branche

3.1.1.2

Associations professionnelles

Les entreprises adhèrent volontiers à des groupements patronaux ou à des associations professionnelles. En devenant membres de telles organisations, elles s'efforcent de rechercher des solutions sectorielles uniformes dans de nombreux domaines de leur activité. Par la même occasion, elles en profitent en tant que membres.

Exemples marquants de solutions sectorielles

- Formation uniforme des apprentis
- Gestion d'une propre caisse de compensation AVS et familiale
- Adoption de règles déontologiques
- etc.

Remarques

- Si votre activité d'apprentissage est organisée dans le cadre d'une association professionnelle, faites uniquement les exercices a) et b).
- Si votre activité d'apprentissage n'est pas organisée dans le cadre d'une association professionnelle, faites uniquement l'exercice c).

Exercices

A. Trouvez de quelle(s) association(s) professionnelle(s), votre entreprise est membre. Procurez-vous ses / leurs règles déontologiques. Pour ce faire, vous pouvez appeler le(s) secrétariat(s) de cette / ces association(s) ou surfer sur Internet.

Mon employeur est membre de(s) (l')association(s) professionnelle(s) suivante(s):

B. Décrivez trois fondements de ces règles déontologiques telles que vous devez vous aussi les appliquer dans votre travail quotidien.

Trois règles déontologiques de(s) (l')association(s) professionnelle(s) de mon entreprise:

Exemple:

engagement dans la formation d'apprentis

(élaboration d'un guide méthodique type de la branche, préparation d'examens de fin d'apprentissage, etc.)

•

•

•

- C. Vous devez élaborer un projet fictif de règles déontologiques pour votre branche d'activité. Décrivez trois thèmes en relation avec votre travail quotidien qui devraient, selon vous, absolument faire l'objet de telles règles.

Projet de règles déontologiques pour la branche d'activité de mon entreprise

Exemple: **engagement dans la formation d'apprentis**
Les cours interentreprises sont organisées par la branche. Celle-ci offre des structures de formation communes aux apprentis de commerce. Les situations de travail et d'apprentissage, les processus et l'examen de fin d'apprentissage se fondent sur les règles du guide méthodique type de la branche.

•

•

•



13. Connaître et expliquer les principaux termes spécialisés

2.5.1.1

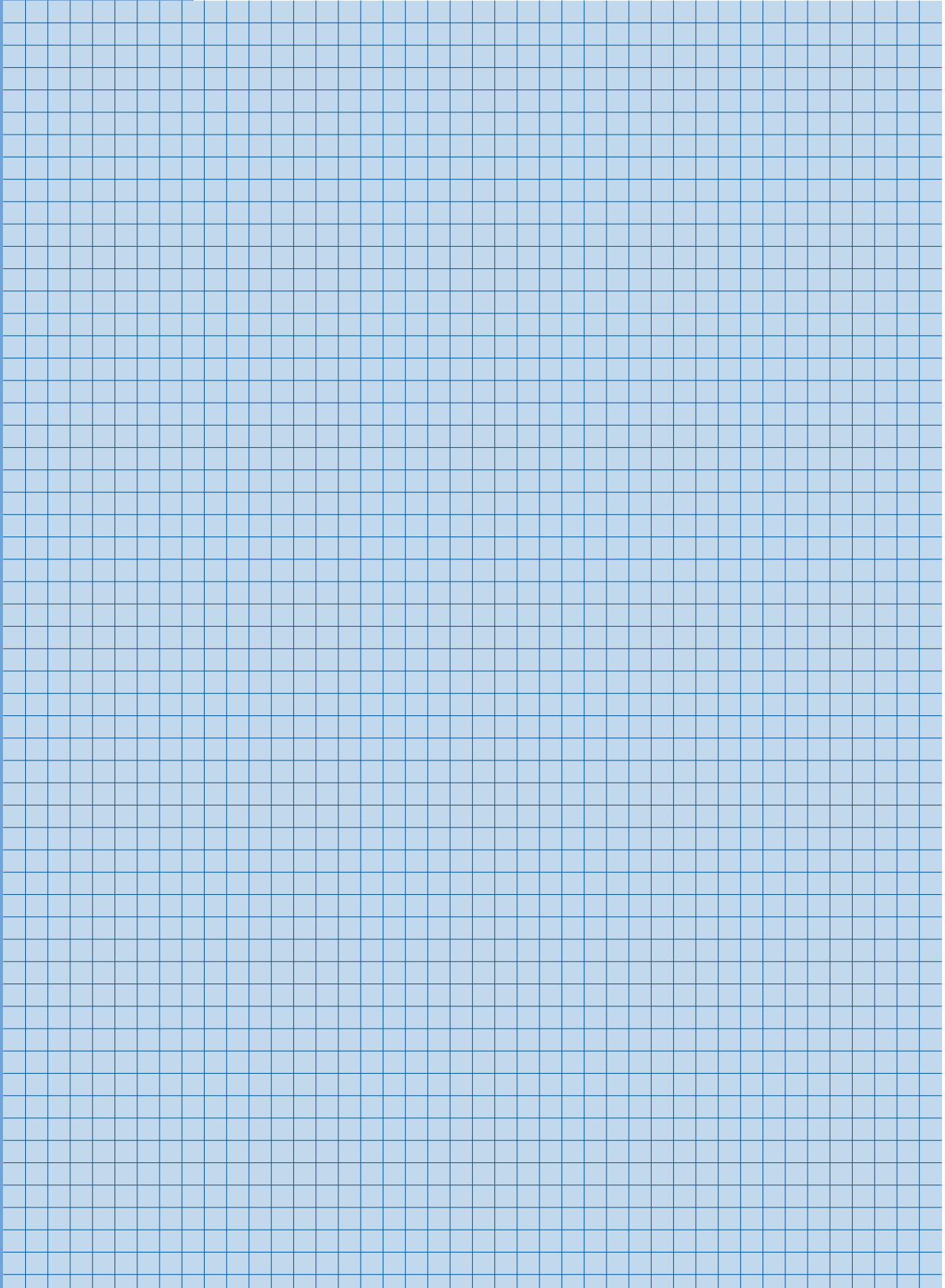
Vous souhaitez certainement être en mesure de mener des entretiens efficaces avec les clients, les fournisseurs ainsi que les collègues de votre entreprise ou de votre branche. Pour ce faire, vous devez connaître les termes spécialisés utilisés dans votre domaine d'activité. Etablissez un glossaire (ou une liste) alphabétique de ces termes, en les accompagnant d'une définition.

Chaque fois que vous entendez ou lisez un nouveau terme spécialisé, demandez-vous ce qu'il signifie et insérez-le dans le glossaire. A cet effet, vous pouvez créer un fichier spécifique dans votre ordinateur ou utiliser un classeur avec un intercalaire pour chaque lettre de l'alphabet.



14. Discuter de solutions avec le formateur

Discutez de vos propositions de solution ainsi que des améliorations possibles avec votre formateur.



30 modules d'apprentissage

Les 30 modules d'apprentissage de www.Kauffrau-Kaufmann.ch ont été mis au point par des praticiens collaborant activement au projet de réforme de la formation commerciale de base. Chaque module se compose d'une leçon, d'exercices s'y rapportant et des solutions correspondantes. L'objectif est de montrer comment se déroulent les processus de travail en situation réelle. Les instructions, les tableaux d'aide à la décision et les check-lists sont autant d'exemples de méthodes utilisées par les professionnels pour maîtriser leur travail au quotidien. Les cas présentés sont simples et courts, ils se prêtent parfaitement à l'étude individuelle. Les modules s'adressent aux formateurs autant qu'aux apprentis.

Formateurs

Ces modules donnent aux formateurs de précieuses indications quant aux éléments essentiels du nouvel apprentissage (situations de travail et d'apprentissage / STA et unités de formation / UF) et simplifient la formation en entreprise.

Apprentis

Les modules permettent aux apprentis de compléter leur formation en entreprise, d'approfondir de façon ciblée leurs connaissances pratiques de la vie professionnelle et de se préparer aux examens de fin d'apprentissage (complément de la formation en entreprise).

Informations

Vous trouverez sur le site www.Kauffrau-Kaufmann.ch le contenu des 30 modules ainsi que différentes propositions de travaux à réaliser au sein de l'entreprise formatrice.

Choisir :

N°	Titre	ISBN	N°	Titre	ISBN
1	Se fixer des objectifs et les atteindre	3-909189-39-3	16	Traiter avec les clients	3-909189-54-7
2	Présenter l'entreprise formatrice	3-909189-40-7	17	Trouver un lieu d'implantation	3-909189-55-5
3	Aménager sa place de travail	3-909189-41-5	18	Assurer les risques	3-909189-56-3
4	Développer et gérer la qualité	3-909189-42-3	19	Gérer le personnel (1 ^{re} partie)	3-909189-57-1
5	Gestion du temps	3-909189-43-1	20	Gérer le personnel (2 ^e partie)	3-909189-58-X
6	Utiliser l'informatique	3-909189-44-X	21	Acheter des marchandises (1 ^{re} partie)	3-909189-59-8
7	Soigner sa présentation	3-909189-45-8	22	Acheter des marchandises (2 ^e partie)	3-909189-60-1
8	Utiliser le téléphone	3-909189-46-6	23	Entreposer des marchandises (1 ^{re} partie)	3-909189-61-X
9	Rédiger lettres, e-mails et fax (1 ^{ère} partie)	3-909189-47-4	24	Entreposer des marchandises (2 ^e partie)	3-909189-62-8
10	Rédiger lettres, e-mails et fax (2 ^e partie)	3-909189-48-2	25	Traiter une commande	3-909189-63-6
11	Rédiger procès-verbal	3-909189-49-0	26	Saisir les chiffres et les évaluer (1 ^{re} partie)	3-909189-64-4
12	Classer les dossiers	3-909189-50-4	27	Saisir les chiffres et les évaluer (2 ^e partie)	3-909189-65-2
13	Utiliser la poste et les services de courrier exprès	3-909189-51-2	28	Financer des investissements	3-909189-66-0
14	Payer les factures	3-909189-52-0	29	Payer des impôts	3-909189-67-9
15	Se positionner sur le marché	3-909189-53-9	30	Gérer les rappels et les poursuites contre des clients	3-909189-68-7
Prix par module CHF 18.–			Prix forfaitaire pour l'ensemble des modules CHF 299.–		
			3-909189-38-5		

Commander :

Adresse : **VSB, case postale 607, CH 4010 Bâle**
Tél./fax : **+41/061 381 35 08**
Internet: **www.Kauffrau-Kaufmann.ch**
E-Mail: **vsb_verlag_leitner@swissonline.ch**

Rédaction : Michel Nippel (Support et Coaching), Marco Nussbaum et Dominic Strebel (économistes d'entreprise HES), Oswald Leitner (lic. droit), Philipp Leitner, Cordelia Scheibler (enseignante spécialisée en communication de bureau), Caroline Steiner (professeur dipl. d'enseignement commercial), Rolf Suter (edu-consult, responsable « master trainer »)

Conception : Tomas Nohal et Pavel Smejkal

Production : Leo Taraba

Copyright : © 2003 texte et présentation Oswald Leitner, Bâle / Suisse. L'ouvrage ainsi que ses parties sont protégés par le droit d'auteur. Toute utilisation autre que les cas autorisés par la loi nécessite l'accord écrit des éditions VSB/Verlag für Schule und Beruf à Bâle.

Première édition : juillet 2003

www.Kauffrau-Kaufmann.ch