

INTRODUCTION

1. GESTION - APTITUDES SOCIALES	1
1.1. Gestion	1
1.2. Pilotage opérationnel	3
1.2.1. Piloter = planifier et corriger	3
1.2.2. Planification du transport	3
1.2.3. Systèmes automatisés	6
1.2.4. Pourquoi introduire un système automatisé?	7
1.3. Communication	8
1.3.1. Généralités	8
1.3.2. Communication téléphonique	9
1.4. Ecouter	11
1.4.1. Certains facteurs influencent l'écoute:	11
1.4.2. Ces facteurs n'empêchent pas qu'on puisse apprendre à mieux écouter	11
1.4.3. La prise de notes:	12
1.4.4. Bien vouloir écouter :	12
1.4.5. Bien écouter est fatigant. Parler l'est souvent beaucoup moins	12
1.5. L'assertivité	13
1.5.1. Le terme "assertivité"	13
1.5.2. Formes de comportement non assertif	13
1.5.3. Conséquences du comportement non assertif:	14
1.5.4. Quelques réponses assertives magiques:	14
1.6. Mieux conduire un entretien	15
1.6.1. Préparation des entretiens formels :	15
1.6.2. L'utilisation de "barrières"	15
1.6.3. Il est recommandé d'écouter plutôt que de parler si :	15
1.6.4. Dans un bon entretien, écoute et assertivité vont de pair	15

1.7. La gestion des conflits	16
1.7.1. Généralités	16
1.7.2. Pour un conflit il faut la présence de deux éléments	16
1.7.3. Avantages d'un conflit:	16
1.7.4. Conséquences des conflits pour les parties en présence:	17
1.7.5. Gestion des conflits :	17
1.7.6. Que dire en cas de conflit ?	18
1.8. Négocier	19
1.8.1. Prévoir le comportement de l'interlocuteur	19
1.8.2. Qualités d'un bon négociateur	19
1.8.3. La préparation et la planification des négociations	20
1.8.4. Phases de la négociation	21
1.8.5. Quelques tuyaux pour négocier	21
1.9. Motiver	23
1.9.1. Une atmosphère de travail motivante	23
1.9.2. Les objectifs	23
1.9.3. Le feed-back	23
1.9.4. Niveaux des besoins humains axés sur :	24
1.9.5. Strokes	24
1.10. Diriger	26
1.10.1. Tâches fondamentales du dirigeant	26
1.10.2. L'autorité du chef	27
1.11. Déléguer	28
1.11.1. Généralités	28
1.11.2. Phase préparatoire	28
1.11.3. Phase d'exécution	28
1.11.4. Suivi et contrôle	29
1.11.5. Erreurs	29
1.11.6. Pourquoi déléguer ? Pourquoi ne pas le faire?	30
1.11.7. Déléguer à des non-subordonnés	30

1.12. Participer à des réunions et à des travaux de groupe	31
1.12.1. Le groupe	31
1.12.2. La comparaison sociale	31
1.12.3. Satisfaction de travailler en groupe	31
1.12.4. La préparation d'une réunion	32
1.12.5. Pendant la réunion	33
1.12.6. D'abord les problèmes, ensuite les solutions	35
1.12.7. Pourquoi une décision de groupe?	35
1.12.8. Types de décisions de groupe	36
2. MARKETING	77
2.1. Le marketing en tant que concept total	39
2.2. Plan marketing	41
2.3. Position initiale de l'entreprise (MISSION)	42
2.4. Analyse externe	43
2.5. Etude marketing	45
2.5.1. Formes d'études marketing	45
2.5.2. Faire l'étude de marché soi-même ou la sous-traiter?	47
2.6. Analyse interne	48
2.7. Stratégies marketing pour le transporteur routier	49
2.7.1. Généralités	49
2.7.2. Sous-traitance	50
2.7.3. Spécialisation	51
2.7.4. Extension des fonctions/ des activités	52
2.7.5. Internationalisation et constitution de réseau	54
2.7.6. Diversification	55

2.8. Rédaction d'un plan d'action marketing	56
2.8.1. Le marketing-mix	56
2.8.2. Gamme de services	58
2.8.3. Prix	58
2.8.4. Lieu	60
2.8.5. Publicité et vente directe (communication)	60
2.8.6. Personnel	62
2.9. Le faire soi-même ou sous-traiter (make or buy)	64
2.9.1. Tendances	64
2.9.2. Critères économique-financiers	64
2.9.3. Considérations et facteurs divers dans la prise de décision	66
2.9.4. Conclusions	67
3. LE PLAN STRATÉGIQUE	69
3.1. La gestion stratégique	69
3.1.1. Définition	69
3.1.2. Pourquoi un plan stratégique ?	69
3.1.3. Constitution du plan	70
3.2. Le plan de marketing	74
3.3. Production/Prestation de services	74
3.4. Le plan "personnel" et "organisation"	75
3.5. Le plan financier	76
3.5.1. Budget prévisionnel d'exploitation	76
3.5.2. Budget prévisionnel d'investissement	76
3.5.3. Prévision budgétaire de liquidités (fonds de roulement)	77
3.5.4. Prévision de bilan final	78

4. GESTION DE LA QUALITÉ	79
4.1. Qualité	79
4.1.1. Définition	79
4.1.2. Qualité du produit/service	79
4.1.3. Processus de qualité	79
4.1.4. Qualité totale	80
4.1.5. Gestion de la qualité	81
4.2. Facteurs critiques pour la qualité des services	82
4.2.1. Fiabilité	82
4.2.2. Le sens du service	82
4.2.3. Compétence	82
4.2.4. Facilité d'accès	82
4.2.5. Politesse	83
4.2.6. Communication	83
4.2.7. Crédibilité	83
4.2.8. Sécurité	83
4.2.9. Reconnaissance du client	83
4.2.10. Eléments tangibles	84
4.3. Pourquoi appliquer la Gestion de la Qualité Totale ?	84
4.3.1. Raisons d'ordre extérieur:	84
4.3.2. Raisons d'ordre interne:	85
4.4. Conséquences de la Gestion de la Qualité Totale (TQM) et exigences de son introduction	86
4.4.1. Pour la direction	86
4.4.2. Pour le cadre intermédiaire/ chefs de première ligne	87
4.4.3. Pour les exécutants	87

4.5. Maîtrise du processus	88
4.5.1. Définition	88
4.5.2. Normes	88
4.5.3. Evaluer	89
4.5.4. Schématiser	89
4.5.5. Analyser	89
4.6. Certificat de Qualité	93
4.6.1. Marketing	93
4.6.2. Examen indépendant de l'entreprise	94
4.6.3. Relations avec le client	94
4.6.4. Diminution de coûts	94
4.6.5. Responsabilité aux tiers	94
4.6.6. Augmentation du prix du transport	95
4.6.7. Etat des choses	95
5. STATISTIQUES	97
5.1. Définitions	97
5.1.1. Etude statistique	97
5.1.2. Types de statistiques par rapport à l'entreprise :	97
5.1.3. La population	97
5.2. Statistique descriptive	98
5.2.1. Le tableau	98
5.2.2. Le graphique	98
5.2.3. Autres techniques de représentation	99
5.3. Représentation statistique de l'évolution des coûts	102
5.3.1. Evolution statistique des coûts en valeur absolue	102
5.3.2. Evolution des coûts en valeurs relatives	103
5.3.3. Evolution des coûts sous forme d'index	104

5.4. Valeurs caractéristiques d'une série	105
5.4.1. Moyennes et médianes	106
5.4.2. Dispersion	107
BIBLIOGRAPHIE	109
TABLE DES MATIERES	113