

1.

b) Mettre l'accent sur l'impact social et écologique sur la durabilité financière.

Ce qui différencie les entreprises sociales des entreprises traditionnelles, c'est sa mission première de réussite sociale ou écologique, en mettant l'accent sur le haut plutôt que sur le bas.

2.

b) L'équilibre entre les contributions financières et les objectifs sociaux et/ou écologiques.

Dans la terminologie du progrès sociétal, le "double bilan" consiste à équilibrer les résultats financiers et les résultats sociaux ou écologiques, en mettant l'accent sur le double objectif du profit et de l'impact positif.

3.

b) Mesurer l'impact des entreprises sur l'économie.

Dans le contexte de l'entrepreneuriat sociétal, l'"évaluation de l'impact sociétal" comprend l'évaluation et la mesure de l'impact sociétal ou écologique d'une organisation, ce qui permet de mieux comprendre son efficacité.

4.

c) Équilibrer les considérations économiques, sociales et écologiques pour assurer la viabilité à long terme.

La durabilité dans le travail d'une entreprise sociale comprend la garantie d'une durabilité à long terme tout en minimisant les impacts négatifs sur l'environnement et la société, conformément à la mission de l'organisation.

5.

b) Financement des projets de l'Union et des initiatives sociales.

L'objectif premier de la génération de revenus sociaux est de financer et de soutenir la mission sociale de l'organisation, tout en garantissant un impact positif continu.

6.

c) Augmenter et accroître l'impact de l'organisation.

Le but d'un indicateur de performance clé (KPI) dans la gestion d'une entreprise est de mesurer les performances par rapport aux objectifs stratégiques, fournissant ainsi un aperçu des progrès et du succès des organisations.

7.

b) Optimiser le flux de biens et de services de la production à la consommation.

Dans le contexte des opérations commerciales, la "gestion de l'économie du goûter" fait référence à la coordination des activités de production et de distribution de biens et de services, en optimisant leur efficacité.

8.

c) Veiller à ce que l'entreprise soit prête à faire face à des découverts.

L'objectif principal du plan de continuité des activités (PCA) dans la gestion des entreprise est de fournir la capacité de l'organisation à ajuster sa gestion en cas de panne ou d'urgence, en minimisant l'encombement.

9.

(c) Bilan.

L'état financier qui donne une vue d'ensemble de la situation financière de l'entreprise à un moment donné est le bilan, qui présente l'actif, le passif et le capital.

10.

**c) Intégration et
gestion des
processus
d'entreprise.**

L'objectif principal d'un système de planification des ressources d'entreprise (ERP) dans la gestion d'entreprise est d'intégrer et d'automatiser les processus métier de base, augmentant ainsi l'efficacité et la précision des données.

11.

b) Identification des forces et des faiblesses intrinsèques, ainsi que des attirances et des attirances sexuelles.

L'objectif de l'analyse SWOT dans le processus de planification stratégique est d'évaluer les forces et les faiblesses intrinsèques ainsi que les causes et les pressions liées au genre, afin d'obtenir une compréhension globale de la position stratégique de l'organisation.

12.

**d) Construire et
entretenir des
relations avec les
clients.**

Le principal logiciel de gestion de la relation client (CRM) à l'intention des entreprises est un outil qui permet de gérer et d'améliorer la relation client, d'optimiser les interactions et d'améliorer la satisfaction des clients.

13.

a) Retour sur investissement.

Dans le contexte de la gestion des entreprises et des investissements, le retour sur investissement est une mesure du retour sur investissement, représentant la rentabilité ou la profitabilité d'un investissement.

14.

b) La capacité de s'adapter et de se développer en fonction de l'augmentation de la demande.

Dans le contexte des systèmes et infrastructures d'entreprise, « l'évolutivité » fait référence à la capacité à gérer des charges de travail accrues ou à s'adapter à la croissance, en offrant flexibilité et adaptabilité.

15.

c) Le leadership transformationnel.

Le leadership transformationnel se caractérise par le fait qu'il met l'accent sur l'autonomisation et l'habilitation des employés à faire la différence, en encourageant une culture organisationnelle sarcastique et innovante.

16.

**b) Suivi de
l'avancement du
projet dans le temps.**

L'objectif d'un planificateur de gestion de projet est de visualiser le calendrier, les tâches et les engagements du projet, afin de faciliter une planification et une coordination flexibles.

17.

**b) Veiller au respect
des normes et
réglementations du
secteur.**

L'objectif premier du système de gestion de la qualité (SGQ) dans les processus de production est de garantir la qualité constante du produit ou du service et la satisfaction du client, contribuant ainsi à la performance globale de l'entreprise.

18.

b) Équilibrer les performances financières, sociales et environnementales.

L'objectif premier de la "rue à trois voies" dans le contexte du progrès sociétal est certainement d'équilibrer les résultats sociaux, écologiques et financiers, en promouvant une approche holistique de la réussite.

19.

**b) Des solutions
créatives pour
relever les défis
sociaux et
environnementaux**

Dans la terminologie de l'innovation sociétale, on entend par "innovation sociétale" le développement de nouvelles solutions pour résoudre des problèmes sociaux ou écologiques et promouvoir un changement positif.

20.

**c) Accent mis sur
l'impact social sans
recherche de profit**

Ce qui différencie une entreprise sociale à but non lucratif d'une entreprise à but lucratif est l'affectation des bénéfices pour soutenir une mission sociale plutôt que pour soutenir des parties prenantes individuelles, mettant ainsi l'accent sur un engagement en faveur d'un impact social.

21.

b) Investir avec l'intention de générer des résultats sociaux et environnementaux positifs.

Le caractère de l'"investissement dans l'avenir" dans le contexte du progrès social réside dans le fait d'investir à la fois pour un rendement financier et pour un impact social ou écologique positif, conformément aux principes de l'entrepreneuriat social.

22.

**b) Favoriser la
collaboration et
répondre aux
besoins de la
communauté.**

L'hôte de l'événement joue un rôle clé dans la réussite du processus social en entretenant la relation, en obtenant un soutien et en répondant aux besoins de l'événement, garantissant ainsi un résultat positif.

23.

b) Une déclaration de l'engagement de l'organisation à ses objectifs sociaux et environnementaux.

La déclaration sur la mission de la Société dans le contexte de la responsabilité sociale est une déclaration décrivant le monde de l'organisation et les objectifs de la Société, guidant ses activités pour parvenir à un changement social positif.

24.

c) Offrir l'égalité des chances et des salaires équitables.

L'objectif principal des entreprises sociales en termes de pratiques d'emploi est en effet de fournir des salaires équitables et des opportunités d'emploi, en particulier aux communautés marginalisées, conformément à leur mission sociale.

25.

c) Sensibiliser le public aux questions sociales et environnementales.

L'objectif premier de la stratégie de marketing d'une entreprise sociale est de promouvoir la mission sociale ou écologique de l'entreprise, en alignant les efforts de marketing sur les objectifs plus larges de l'organisation.

26.

b) Équilibrer les performances financières et les considérations éthiques.

La gouvernance d'entreprise dans la gestion des entreprises sociales joue un rôle en garantissant une pratique éthique, la responsabilité et une prise de décision transparente, conformément à la mission sociale de l'entreprise.

27.

c) Utiliser des mesures de l'impact social et des rapports transparents.

Le progrès sociétal mesure et communique son impact aux parties prenantes en utilisant des mesures et des mécanismes pour démontrer les résultats sociétaux et écologiques, la transparence et la responsabilité.

28.

**c) Expression claire
et concise des idées.**

Les compétences de communication efficaces pour les entrepreneurs consistent à permettre une communication claire et transparente avec les membres de l'équipe et les parties intéressées, ainsi qu'à pratiquer la coopération et la compréhension.

29.

b) S'adapter et rebondir en cas d'échec.

La résilience est considérée comme une compétence précieuse pour les entrepreneurs, car cela leur permet de s'adapter et de se remettre d'un échec, favorisant ainsi la durabilité et le succès à long terme.

30.

**c) Générer des idées
et des solutions
innovantes.**

La créativité en
entrepreneuriat joue un
rôle clé en permettant aux
entrepreneurs de générer
et de mettre en œuvre des
idées innovantes, en créant
des produits ou des
services uniques qui les
distinguent sur le marché.

31.

c) Pour hiérarchiser les tâches et optimiser la productivité.

La gestion du temps est importante pour les entrepreneurs car elle implique de prioriser les tâches et d'optimiser la productivité, de garantir une utilisation efficace des ressources et d'augmenter l'efficacité globale de l'entreprise.

32.

b) Comprendre et gérer les aspects financiers d'une entreprise.

La littératie financière dans le contexte des compétences entrepreneuriales fait référence à la compréhension et à la gestion efficace des aspects financiers de l'entreprise, contribuant ainsi à une prise de décision financière judicieuse.

33.

c) Ajuster les stratégies en fonction de la dynamique du marché.

La capacité d'adaptation est importante pour la réussite des entreprises, car elle leur permet de s'adapter et de répondre à l'évolution des conditions du marché, améliorant ainsi leur résilience et leur durabilité.

34.

c) Inspirer et guider une équipe vers des objectifs communs.

Un leadership unique contribue à la réussite de l'entreprise en inspirant et en guidant les équipes pour qu'elles atteignent des objectifs communs. Un leader engagé nourrit une équipe motivée et solidaire, améliorant ainsi les performances globales de l'entreprise.

35.

c) Établir des relations et des partenariats de qualité.

Le réseautage est considéré comme essentiel pour les entrepreneurs car il permet d'établir des relations et des partenariats précieux, ouvrant ainsi la porte à des opportunités, à la collaboration et à la croissance de l'entreprise.

36.

**b)Prendre des
risques calculés
pour stimuler
l'innovation et la
croissance.**

La prise de risques dans les entreprises entrepreneuriales implique de prendre des risques budgétisés pour encourager l'innovation et la croissance, en offrant des opportunités de développement et de recherche.

37.

**b) Comprendre et
gérer ses émotions
et celles des autres.**

Dans le contexte de la
compétence
entrepreneuriale,
l'intelligence émotionnelle
fait référence à la capacité
de comprendre et de gérer
ses propres émotions et
celles des autres,
favorisant une
communication et un
leadership efficaces.

38.

c) faire des choix éclairés et opportuns pour guider l'entreprise.

La prise de décision est considérée comme une compétence clé pour les entrepreneurs car elle implique de faire des choix éclairés et de relever efficacement les défis, ce qui affecte le succès global et la durabilité de l'entreprise.

39.

c) Prendre des décisions calculées et réfléchies pour atteindre les objectifs.

La gestion responsable des risques dans les compétences entrepreneuriales signifie prendre des risques budgétisés qui encouragent l'innovation et la croissance tout en considérant les résultats potentiels et en minimisant les impacts négatifs sur les affaires.

40.

c) Aborder les problèmes de manière proactive afin de trouver des solutions innovantes.

Une résolution efficace des problèmes contribue à la réussite entrepreneuriale en permettant aux entrepreneurs d'identifier les opportunités d'amélioration et d'innovation, de relever les défis et d'améliorer la stratégie commerciale globale.

41.

c) Ajuster les stratégies pour s'aligner sur l'évolution des tendances du marché.

La capacité d'adaptation face aux changements du marché est essentielle pour les entrepreneurs car elle leur permet de s'adapter et de répondre efficacement aux conditions dynamiques du marché, garantissant ainsi la résilience et la pérennité des activités.

42.

c) Faire preuve de dévouement et d'engagement pour la réussite de l'entreprise.

Il considère qu'une telle éthique radicale est inestimable pour que les entrepreneurs fassent preuve de dévouement et d'engagement envers le succès de leur entreprise. Elle favorise une culture du travail acharné et du détachement, qui est la clé de la réussite de l'entreprise.

43.

c) Communiquer efficacement et parvenir à des accords avec les autres.

La préparation à l'entrée en vigueur de la directive s'applique à la mise en place d'un système de gestion de l'information, à la navigation dans les zones à risque et à l'amélioration de la qualité de l'eau, ainsi qu'à l'amélioration de la qualité des services et des partenaires.

44.

c) Développer et poursuivre une vision à long terme pour l'entreprise.

La pensée visionnaire dans un contexte commercial implique la visualisation et la planification de l'avenir avec une pensée innovante et stratégique. Les entrepreneurs dotés d'une pensée visionnaire peuvent prédire les tendances et planifier leur réussite à long terme.

45.

b) Accepter les défis et considérer les échecs comme des opportunités de croissance.

L'état d'esprit de croissance contribue au succès d'une entreprise en lui donnant la capacité de prendre des risques budgétaires, d'innover et d'utiliser les défis comme des opportunités de croissance et de développement.

46.

c) Responsabiliser et utiliser les points forts des membres de l'équipe.

Une délégation efficace est importante pour les entrepreneurs car elle leur permet d'automatiser les processus, d'améliorer l'efficacité et de se concentrer sur la prise de décisions stratégiques, ce qui améliore en fin de compte la productivité globale de l'entreprise.

47.

b) Faire preuve de compréhension et de considération pour le point de vue d'autrui.

L'empathie joue un rôle crucial dans le style de leadership des entrepreneurs qui réussissent, car elle leur permet de mieux comprendre les besoins, les préoccupations et les émotions des clients. Cela permet de renforcer les relations avec les clients et de prendre des décisions en connaissance de cause.

48.

c) Diviser le marché en groupes distincts sur la base de caractéristiques.

La segmentation du marché permet d'identifier les forces et les faiblesses des concurrents et d'obtenir un avantage concurrentiel. En comprenant les différents besoins des divers segments de consommateurs, les entreprises peuvent adapter leurs stratégies de marketing plus efficacement.

49.

c) Intégrer les stratégies de produit, de prix, de lieu et de promotion.

Le marketing mix (4P) joue un rôle clé dans la phase de commercialisation, permettant aux entreprises d'adapter leurs efforts de marketing aux besoins et préférences uniques des différents segments de consommateurs. Il englobe les stratégies relatives au produit, au prix, à la place et à la promotion.

50.

b) Identifier et analyser les opportunités et les défis du marché.

L'étude de marché est cruciale dans la phase de marketing car elle permet d'identifier les domaines à améliorer et de mieux comprendre les besoins des clients. Elle fournit des informations précieuses pour la prise de décisions stratégiques, le développement de produits et les stratégies de marketing globales.

51.

b) Définir les objectifs, les stratégies et les tactiques pour atteindre les objectifs de marketing.

Un plan marketing est essentiel dans la phase de marketing, car il fournit une feuille de route complète pour les activités de marketing. Il permet de rationaliser les flux de travail, d'accroître l'efficacité et de réduire les coûts en veillant à ce que les efforts de marketing soient alignés sur les objectifs généraux de l'entreprise.

52.

b) Créer une place distinctive pour une marque dans l'esprit des clients.

Le positionnement de la marque est essentiel dans la phase de marketing car il vise à créer une perception unique et favorable d'un produit ou d'une marque dans l'esprit des consommateurs. Cela influence les choix des consommateurs et différencie la marque de ses concurrents.

53.

b)Améliorer la satisfaction et la fidélité des clients.

La gestion de la relation client est essentielle dans la phase de marketing pour identifier les domaines à améliorer, accroître la satisfaction des clients et mieux répondre à leurs besoins. Il permet aux entreprises de personnaliser les interactions, de suivre les préférences des clients et d'établir des relations durables, contribuant ainsi à la réussite des efforts de marketing.

54.

b) Orienter et évaluer les efforts marketing.

La définition des objectifs de marketing est essentielle pour créer une orientation stratégique et garantir l'alignement des efforts sur les objectifs de l'entreprise. Cela permet de construire une perception unique et favorable de la marque, en guidant les initiatives de marketing vers des résultats et des succès spécifiques.

55.

b) Établir un lien avec le public par l'intermédiaire de plateformes en ligne.

Le marketing numérique joue un rôle crucial en permettant d'entrer en contact avec un public plus large par le biais de divers canaux en ligne, y compris les influenceurs et les personnalités des médias sociaux. Il permet aux entreprises d'améliorer la visibilité de leur marque, d'entrer en contact avec des publics cibles et de réussir leur marketing à l'ère du numérique.

56.

b)Prendre des décisions fondées sur des données et optimiser les stratégies.

Le suivi et l'analyse des performances marketing sont essentiels pour prendre des décisions éclairées et fondées sur des données, et pour optimiser les stratégies afin d'améliorer l'efficacité et l'efficience globales.

57.

b) Créer une perception unique et favorable d'un produit ou d'une marque dans l'esprit des consommateurs.

Le positionnement sur le marché vise à créer une perception unique et favorable d'un produit ou d'une marque dans l'esprit des consommateurs, en le différenciant de ses concurrents et en influençant les décisions d'achat.

58.

c) Identifier les domaines à améliorer et mieux répondre aux besoins des clients.

Le retour d'information des clients est essentiel pour identifier les domaines à améliorer, garantir que les produits ou les services correspondent aux besoins et aux préférences des clients et, en fin de compte, accroître leur satisfaction.

59.

b) Fournir des informations précieuses aux publics cibles et renforcer l'autorité de la marque.

Le marketing de contenu permet de fournir des informations précieuses au public cible, d'asseoir l'autorité de la marque et d'instaurer un climat de confiance avec les clients.

60.

b) Créer une identité distincte, fidéliser la marque et se différencier de la concurrence.

L'image de marque joue un rôle clé dans la création d'une identité distincte, dans l'encouragement de la fidélité à la marque et dans la différenciation de l'entreprise par rapport à ses concurrents sur le marché.