

CET OUTIL EST :

- Facile : ■ □ □ □
- Ludique : ■ ■ □ □
- Efficace : ■ ■ ■ □
- Visuel : ■ ■ □ □

NOTRE AVIS :

« Outils de diagnostic interne, cette analyse des activités de l'entreprise permet de déterminer comment la valeur est générée afin d'identifier une source de différenciation. »



VIDÉOS TECHNIQUES & TEMPS DE LECTURE :

- Comprendre la chaîne de valeur par Precepta-Xerfi canal (03:57 min)

<https://bit.ly/2RRphjl>

- L'analyse de la chaîne de valeur, par UCL-MG Consulting (10:00 min)

https://youtu.be/yWNgupn4I_c

ELLE SERT À :

Faire son diagnostic stratégique interne

Préparer la création d'une entreprise viable

Identifier le ou les activités rentables d'une entreprise

Réfléchir à la rentabilité d'un nouveau produit et/ou service

DESCRIPTION DE L'OUTIL :

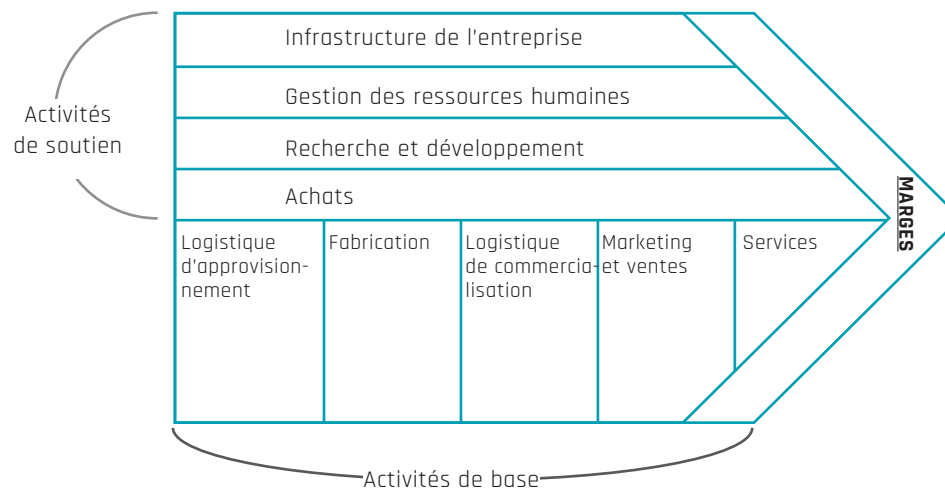
Mise au point par Michael Porter, professeur de stratégie d'entreprise de l'Université d'Harvard, **la chaîne de valeur** est un outil d'analyse stratégique permettant d'identifier, au sein d'une entreprise ou d'une organisation, les différentes activités clés créatrices de valeur pour le client et génératrices de marge pour l'entreprise. Selon lui, la chaîne de valeur repose sur l'enchaînement, la succession d'activités, étape par étape, jusqu'au produit ou au service final. Chaque étape permet d'y ajouter de la valeur et donc de contribuer à l'avantage concurrentiel de l'organisation.

Cette analyse a donné lieu à un modèle générique composé de neuf grandes fonctions génératrices de valeur : cinq activités de base et quatre activités de soutien.

Les objectifs de cette analyse :

- Comprendre comment chaque activité, c'est à dire chaque maillon qui compose l'entreprise, crée ou lui fait perdre de la valeur.
- Allouer les ressources et concentrer les efforts sur les activités charnières pour rendre l'entreprise plus compétitive sur son marché.
- Dégager la marge compétitive de l'entreprise, en décomposant cette dernière en enchaînement d'activités (exemple : achats) qui regroupent chacune des processus métiers (exemple : négociation des prix avec les fournisseurs).

Sources : actinnovation.com et wikipedia.org





COMMENT METTRE EN PRATIQUE L'OUTIL ?

1/ Distinguez les groupes d'activités de base et d'activités de soutien menant au produit ou au service fini et disponible sur son marché.

2/ Pour chaque activité, identifiez les différents processus métiers-clés qui la composent et qui représentent une part significative des coûts et de la valeur ajoutée. Ils sont sources de l'obtention d'un avantage concurrentiel.

3/ Réalisez un « scoring », c'est à dire évaluez et priorisez les activités et processus clés qui apportent ou qui peuvent apporter de la valeur à votre produit ou à votre service et qui sont indispensables à la vente et à la satisfaction du client. Donnez par exemple une note d'importance à chacun de ces processus dans un tableau de scores.

4/ Mettez ce « scoring » en face des coûts liés à chacun des processus. Vous avez maintenant une vue du coût lié à chaque activité et de leur contribution à la valeur ajoutée.

5/ Cherchez ce qui peut être amélioré et optimisé, et réallocation des ressources si nécessaire pour obtenir ce fameux avantage concurrentiel.

6/ Essayez par exemple d'identifier les postes ou processus qui représentent un coût élevé et qui génèrent une faible valeur ajoutée pour le client et optimisez-les.

7/ Démultipliez la valeur ajoutée en concentrant les efforts sur les activités clés.



LES RÉSULTATS OBTENUS :

- Identification des éléments de création de valeur permettant la création/consolidation d'un avantage concurrentiel par la différenciation. Aide à la prise de décision.



JE PRÉPARE LA MISE EN ŒUVRE :

Nb de personnes nécessaire pour appliquer l'outil :

Seul, ou avec ses associés, ou l'équipe dirigeante



Durée d'utilisation de l'outil :

En amont récolte des éléments factuels puis réunion de travail



1 journée à 1 semaine

Matériel nécessaire : son cerveau et ...

- Modèles
- Paper board + feutre



NOTRE ASTUCE :

Une différenciation peut être obtenue en se concentrant sur certaines fonctions de l'entreprise, mais aussi en remettant en cause la chaîne de valeur dans le cadre d'une modification de son « Business Model ».

Cette chaîne de valeur est un outil qui peut être aussi utilisé au niveau plus macro pour l'analyse d'une filière métier.



VIDÉOS D'USAGE ET TEMPS DE LECTURE :

Pour aller plus loin sur la chaîne de valeur :

- Michael Porter à l'ère du digital : une mise à jour de l'analyse concurrentielle, par (05:28 min)
<https://bit.ly/2RlH0uu>



EN SAVOIR PLUS :

Philippe Gattet - Directeur d'études Xerfi

- Cartographie de la chaîne de valeur, Chaire de recherche Bell - Institut de recherche sur les PME, Université du Québec
<https://bit.ly/2s0KoUK>

- Cas Dell (description de la Chaîne de valeur) Toulouse Business School
<https://fr.slideshare.net/eliemarrier/cas-dell>



TÉLÉCHARGER NOS MODÈLES ET POSTERS :

Rendez-vous sur :

- www.innovonslareunion.com/innover/outils-pratiques/
- Chaîne de valeur Poster



VOS RÉFÉRENTS POUR CET OUTIL :

NEXA St-Denis S. COHELEACH > 0262 20 21 21