CRÉER DE LA VALEUR ? 18 MARS 2021

Lionel Charpentié

POLARISE Conseil en innovation Expert BPI
Parc d'Activité de Côte Rousse 180 Rue Genevois 73000 CHAMBERY
GSM + 33 (0)6 20 31 65 73 Fixe +33 (0)4 57 08 43 44
lc@polarise.fr www.polarise.fr

POLARISE
l'innovation accessible

CRÉER
DE LA VALEUR ?
18 MARS 2021

Avant d'innover et de vouloir « créer de la valeur » il est vraiment, vraiment utile de comprendre que vous savez déjà créer de la valeur.

C'est un pouvoir que vous possédez déjà.
Arrêtez vous et faites un pas de coté.
Votre pouvoir est intuitif, rendez le lisible et partagez le, d'abord en équipe puis avec vos clients. Car sont vos clients qui révèlent vos talents et la valeur de votre *croissant chaud*.

Trois heures ensemble pour contribuer à ce pas de côté.

Yves SCHMITT Lionel CHARPENTIE

NO PLAN
18 MARS 2021

D / Valoriser les facteurs de création de valeur

A / la valeur client d'une offre

AUTRE …

B / la valeur client de mon offre

C / carte des facteurs de création de valeur client dans un marché

F / Les FCV sont la base du cahier des charges marketing…

E / Valoriser les facteurs de création de valeur avec le client
De manière frugale …

Lionel Charpentié

POLARISE Conseil en innovation Expert BPI
Parc d'Activité de Côte Rousse 180 Rue Genevois 73000 CHAMBERY
GSM + 33 (0)6 20 31 65 73 Fixe +33 (0)4 57 08 43 44
lc@polarise.fr www.polarise.fr

POLARISE
l'innovation accessible

Réflexe INNOVATION

Un « réflexe innovation » c'est :

- **un nouveau questionnement *, qui deviendra un automatisme par la suite***
- **une réponse qui sera un *nouveau levier* d'action vers la performance.**
- **Un pas de côté**

Ce n'est pas :

- **ce n'est pas une méthode**
- **ce n'est pas un parcours de formation**

Des « Réflexe Innovation » :

- **pertinents donc actualisés.**
- **efficaces comme un levier d'action.**
- **efficients, simples à comprendre et à partager.**

Réflexe INNOVATION

Que signifie, pour vous , cette expression : créer de la valeur ?

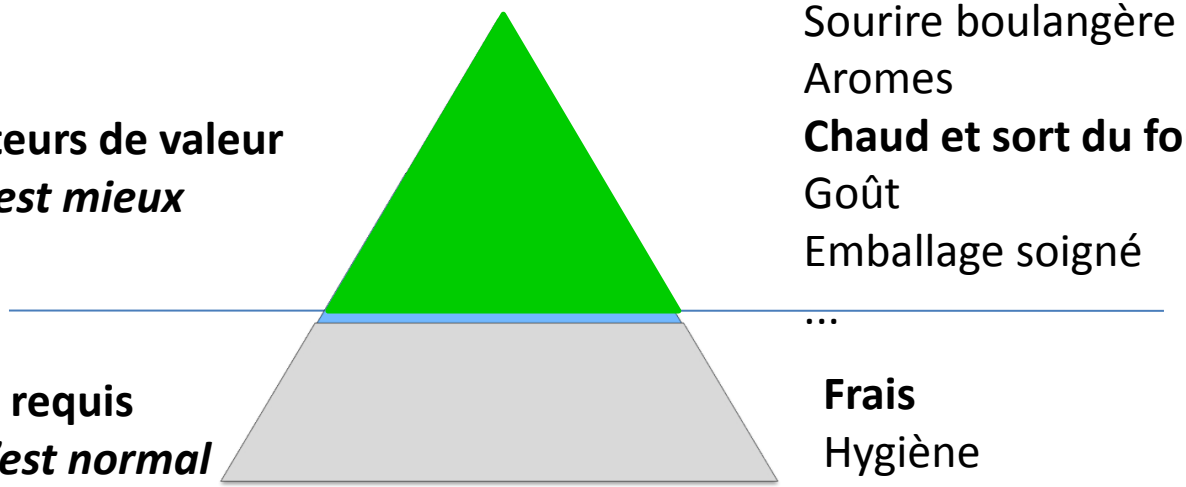
A / la valeur client d'une offre

- Quel est le prix d'un croissant en grande surface ?
- Quel est le prix d'un croissant chez votre boulanger préféré ?
- Quelle est la différence de prix ?
- Pourquoi acceptez vous de payer cette différence ?

A / la valeur client d'une offre

Pourquoi acceptez vous de payer cette différence ?

facteurs de valeur
= c'est mieux



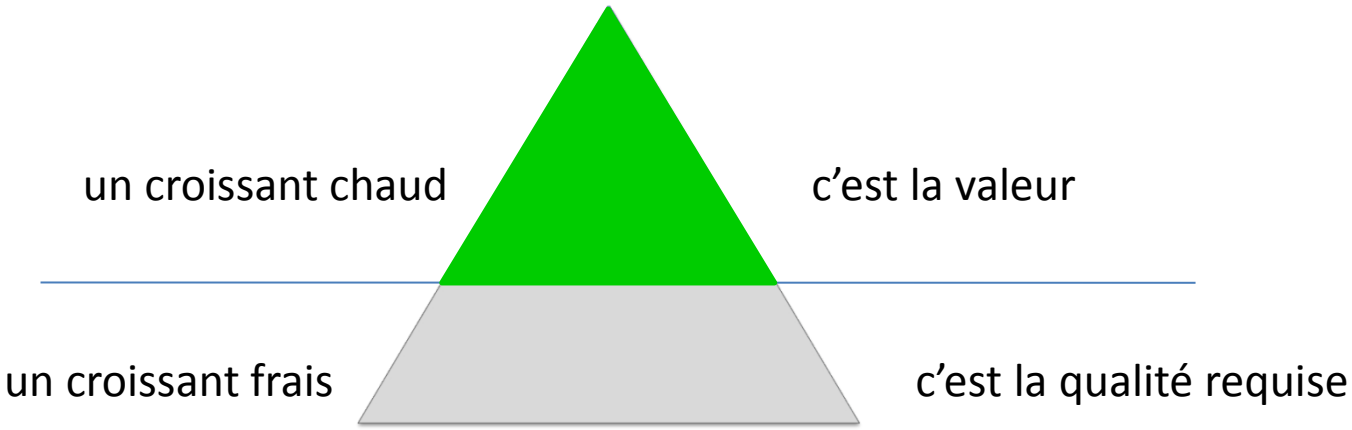
Sourire boulangère
Aromes
Chaud et sort du four
Goût
Emballage soigné
...

pré requis
= c'est normal

Frais
Hygiène
Durée attente
...

A / la valeur client d'une offre

« **Croissant frais / croissant chaud** »



Réflexe INNOVATION

A / la valeur client d'une offre

Chaque produit présente un triangle de la valeur, même les services **dits gratuits:**

Remontées mécaniques station de ski :
Neige pied des pistes / taille du domaine skiable...

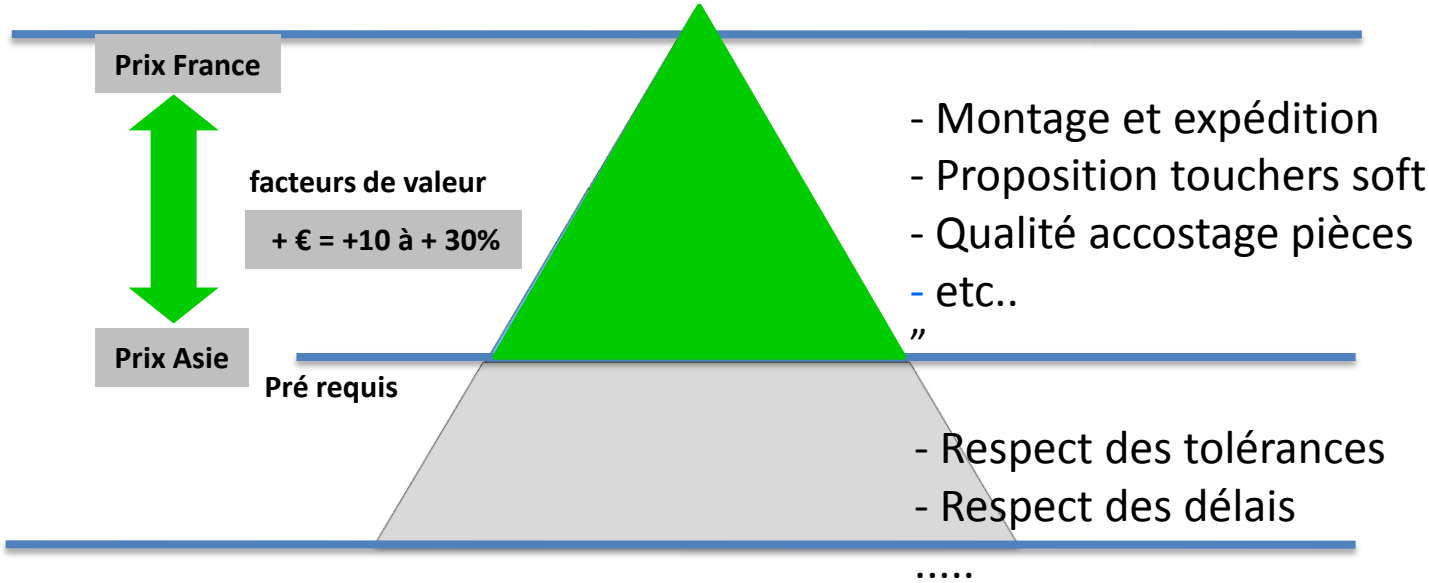
Téléphone portable
Qualité sonore/ taille de l'écran

Injection plastique
Respect des délais / accostage des pièces réalisées (télécommande)

Conseil en innovation :
Méthodologie éprouvée / atteindre le résultat

A / la valeur client d'une offre

Application à la plasturgie
Travaux réalisés dans une PMI



- Les facteurs de valeur permettent un accroissement du PV de 30%
- Dans cet accroissement, la marge nette 5% se fabrique

A / la valeur client d'une offre

Un facteur de création de valeur est une caractéristique, objective et mesurable qui se situe au dessus du zéro défaut

Réflexe INNOVATION

A / la valeur client d'une offre

Un ensemble de facteurs de création de valeur :

- permet un accroissement de la satisfaction du client
- justifie la différence de prix pour le client et
- permet un accroissement de marge au fabricant

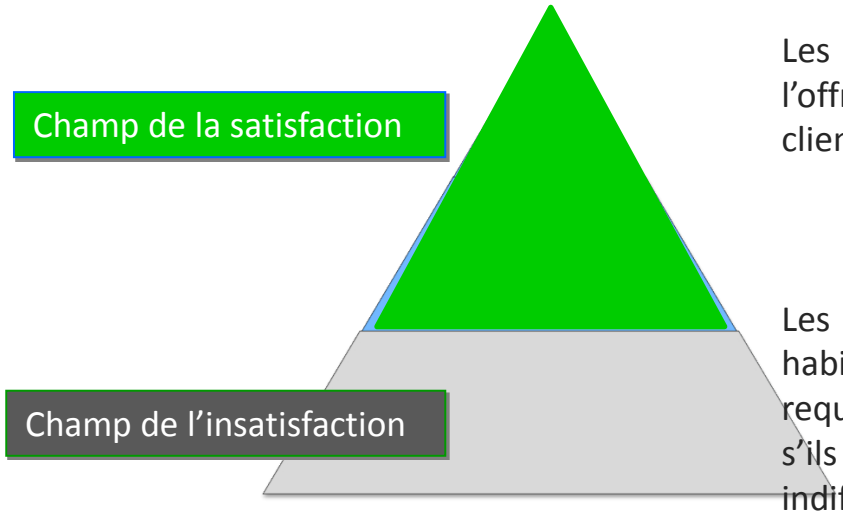
La valeur client c'est ce qui fait que le client accepte de payer plus cher tout en étant satisfait de payer plus cher.

Il est possible de décomposer la valeur client en une somme de caractéristiques, les facteurs de création de valeur ou FCV. On s'intéresse uniquement à la partie supérieure de la pyramide (DANIEL REY GEM)

C'est aussi la plus petite unité d'innovation

A / la valeur client d'une offre

Liens avec les critères de la « qualité »



Les facteurs de **valeur** FV ont trait à l'offre et traduisent la **satisfaction** du client à l'usage.

Les critères de **qualité** au sens habituel ont souvent traits aux pré requis et aux exigences minimales.
s'ils sont respectés le client est indifférent et s'ils ne sont pas respectés le client **est insatisfait**.

«L'inverse de l'insatisfaction ce n'est pas la satisfaction, c'est l'absence d'insatisfaction, il n'y a pas de continuum entre satisfaction et insatisfaction » Daniel REY / GEM.
Attention aux enquêtes qualité !
Donc peu de liens, quoi que ..

A / la valeur client d'une offre

Quoi que…

Transformer ces *exigences qualité classiques* en facteurs de création de valeur

Livrer à temps …..

Emballage adapté…

Hygiène du lieu d'accueil

Réflexe INNOVATION

B / la valeur client de mon offre

Trouver au moins un facteur de création de valeur dans son offre

…..

Trouver un facteur de création de valeur de mon concurrent !

…..

Conclusion : les facteurs de création de valeur appartiennent au marché

Sur mon marché, il y a une série de facteurs de création de valeur.
Ils ne m'appartiennent pas.

Quoi que …on verra plus loin..

C / carte des facteurs de création de valeur client dans un marché

Comment faire une carte des FCV ?

En BtoC (Emergent - Actuel - Passé) = modes et obsolescence

En BtoB (Avant - Pendant - Après) = la commande dans un DAS

C / carte des facteurs de création de valeur client dans un marché

Les facteurs de création de valeur appartiennent au marché.
Sur un marché il y a une série de facteurs de création de valeur

Exemple : espaces touristiques Il faut des mois pour établir cette carte
Mais 3 FCV peuvent suffire pour réussir

FACTEURS DE VALEUR EMERGENTS

Les lieux « secrets » et loin du monde
Le décalé
L'appel aux sens du toucher, de l'odorat, du goût
La possibilité de créer et d'apprendre
Rendre proche et accessible de ce qui est loin ou dangereux
La rémanence positive et vivante du passé
L'appel à l'imaginaire

FACTEURS DE VALEUR ACTUELS

La dimension de l'espace
L'appel au kinesthésique …
La modification de la relation au temps : le changement de repère spatio temporel :
L'offre d'activités complémentaires et additives facilement accessibles
Se faire transporter
Le sauvage humide
L'usage de l'eau sous au moins deux formes
La qualité intrinsèque des eaux et du lieu
Les fonctions belvédères
L'animation, les gens, le monde
L'effet club, le sentiment d'affinité
La *convénience* au sein du restaurant , le sentiment de liberté :
La personnalité de ceux qui accueillent :
La qualité de la restauration :

FACTEURS DE VALEUR RECURRENTS OU PRE REQUIS

La sécurité :
Le « vivre ensemble séparé » :
L'hygiène du site, la propreté…
La thématisation de l'espace :
La convénience :
La tranquillité :
La possibilité de s'isoler ou de se créer un territoire dans un moment à soi :

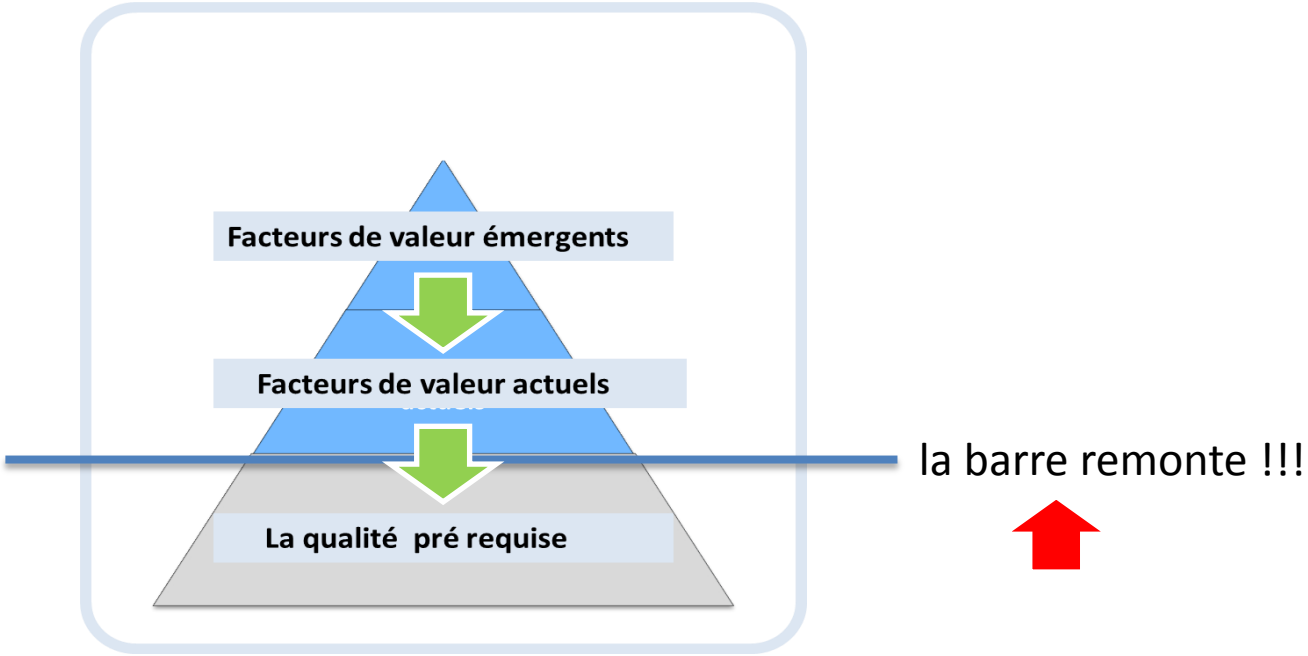
En BtoC (Emergent Actuel Passé) = modes et obsolescence

C / carte des facteurs de création de valeur client dans un marché

Quels sont les FCV utilisés pour cette activité au sommet de l'aiguille du midi ?

C / carte des facteurs de création de valeur client dans un marché

En BtoC (Emergent Actuel Passé) = modes et obsolescence



La vocation d'un facteur de valeur est de devenir un pré requis et c'est pour cela que « *la barre est de plus en plus haute* » ;

En BtoC (Emergent Actuel Passé) = modes et obsolescence

La barre remonte !!!

La vitesse de remontée dépend de l'activité

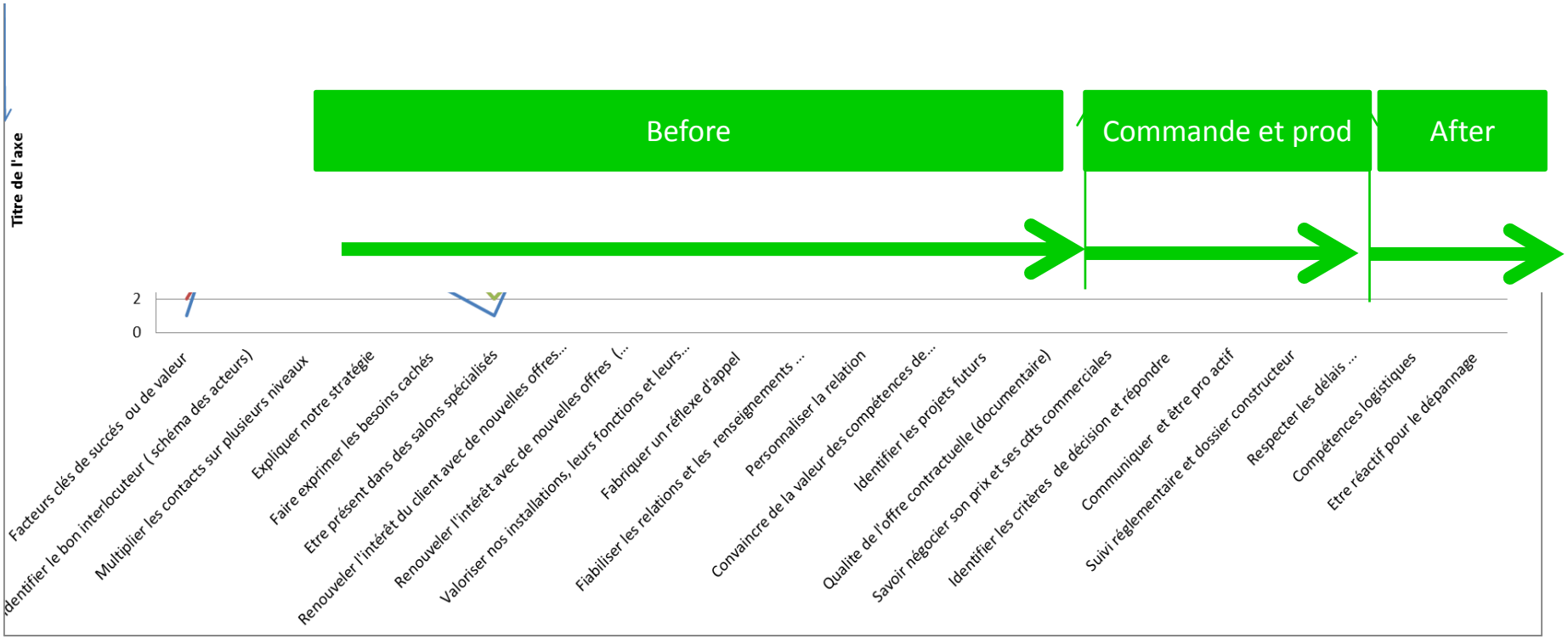
Prendre l'exemple du téléphone portable
Ce qui était un FCV autrefois et devient un pré-requis :

Exemples

C / carte des facteurs de création de valeur client dans un marché

En BtoB (Avant Pendant Après) = la commande dans un DAS

En BtoB la carte des facteur de valeur sera définie par l'ordre de contact avec le prospect – client : zone de valeur potentielle = *before and after*



C / carte des facteurs de création de valeur client dans un marché

En BtoB dans une entreprise
la carte des facteurs de valeur sera définie par DAS

DAS AUTOMOBILE

Personnaliser les contacts
Renouveler l'intérêt du client avec de nouvelles offres
Multiplier les contacts sur plusieurs niveaux
Expliquer sa stratégie et écouter les stratégies client
Fabriquer un réflexe d'appel Expliquer sa stratégie et Ecouter les stratégies client
Réduire les incidents
Représenter un volume de CA attractif pour le client
Proposer rapidement un estimatif de prix
Disposer de flexibilité dans les commandes
Etre réactif pour le dépannage
Faire exprimer les besoins cachés
Simplifier les travaux de commande
Etre présent dans des médias
Etre référencé automobile
Le client représente moins de 20 % de notre CA
etc..

DAS FIXATION

Offrir des prix attractifs sur les standards
Proposer du conseil dans l'assemblage
Proposer des échantillons
Etre présent dans les essais
Personnaliser l'offre
Disposer de stocks sur les standards
etc.

D / Valoriser les facteurs de création de valeur

Prendre un FCV
Noter son importance (i) pour le client (note sur 5), c'est indépendant de vous
Noter votre propre performance (p) sur ce FCV (note sur 10)

La valeur que vous délivrez dans chaque FCV est Vn = (i)x(p)
Vous recommencez ainsi pour tous les FCV
La satisfaction délivrée = Σ Vn

La valeur est le rapport satisfaction client / Σ couts

D / Valoriser les facteurs de création de valeur

Beaucoup d'usages possibles :

D / Valoriser les facteurs de création de valeur

Choix des achats

Travaux réalisés par FLORIAN, étudiant LP IDI SAVOIE 2020

Florian doit choisir entre un MACBOOK PRO (version 2019 et un ASUS ZenBOOK PRO DUO

MACBOOK PRO (version 2019)
Prix vente : 3100 € TTC
Score revue : 33673 points

ASUS ZenBOOK PRO DUO
Prix de vente : 2600 € TTC
Score revue : 26624 points

FLORIAN décide d'utiliser les (FCV)
Facteurs de Création de Valeur
comme moyen de sélectionner son achat

D / Valoriser les facteurs de création de valeur

Choix des achats

			9	36
			6	30
Poids	5	2,466 Kg.	7	35
Hauteur	4	27 mm.	6	24
Dimensions	3	15.6 pouces	9	27
ITILISATION (SOFTWARE)	-	-	-	
Noyau	4	Windows 10	7	28
	5	BUGs	7	35
	5	Compléte	10	50
		TOTAL		515

Quelle est l'évaluation globale de FLORIAN ?

BENCH FLORIAN = 565 / 515 = **1,09** en faveur du MAC

BENCH REVUE = 33673 / 26624 = **1,26** en faveur du MAC

Son bench valeur confirme ses intuitions
FLORIAN corrige ainsi la sur valorisation du MAC

AVANTAGE : Il est maintenant possible de réévaluer très vite le bench en modifiant les données importance (i) donnée par un autre segment client.

D / Valoriser les facteurs de création de valeur

Analyse marché

Nous proposons ensuite à FLORIAN de pousser son analyse sur trois autres marques DELL, HP, LENOVO :

Offre PRO

- MAC
- **DELL**
- AZUS

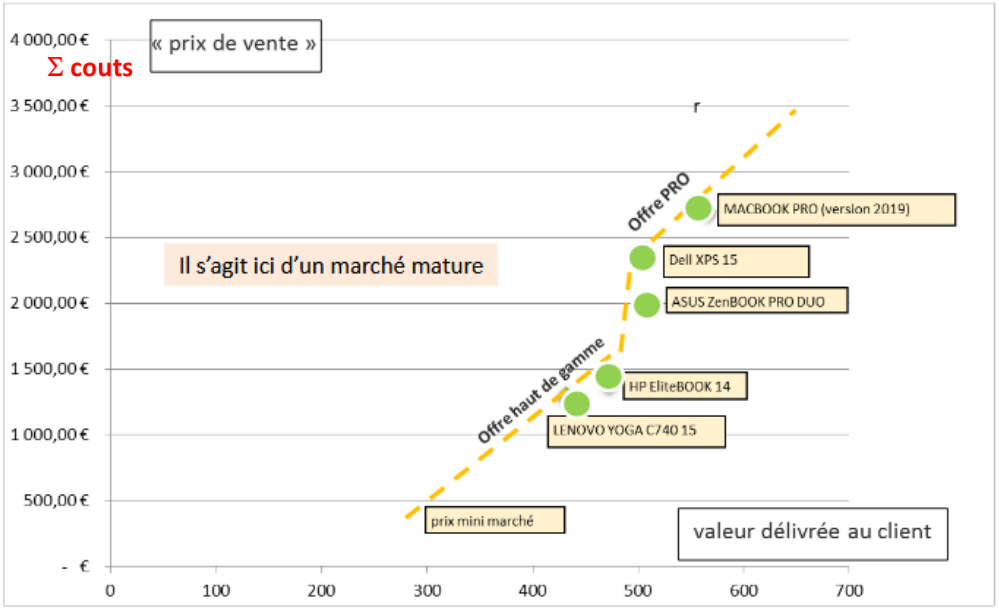
Offre haut de gamme

- **LENOVO**
- **HP**

La projection suivante est très intéressante et montre le décalage entre les offres Haut de Gamme et les marques PRO avec un saut de prix de 1600 € à 2400 € (+ 50 %). AZUS se situe entre les deux segments d'offre.

Analyse plus globale du marché :

On constate un saut dans le rapport « valeur délivrée au client » / « prix de vente »
Il se situe 1600 et 2400 € les clients entrent dans un budget très différents
La firme AZUS est elle en train de remonter dans le peloton de tête ?
Tablons sur des prix de vente supérieurs dans les prochains mois…
Florian a sans doute raison de profiter d'une bonne affaire.

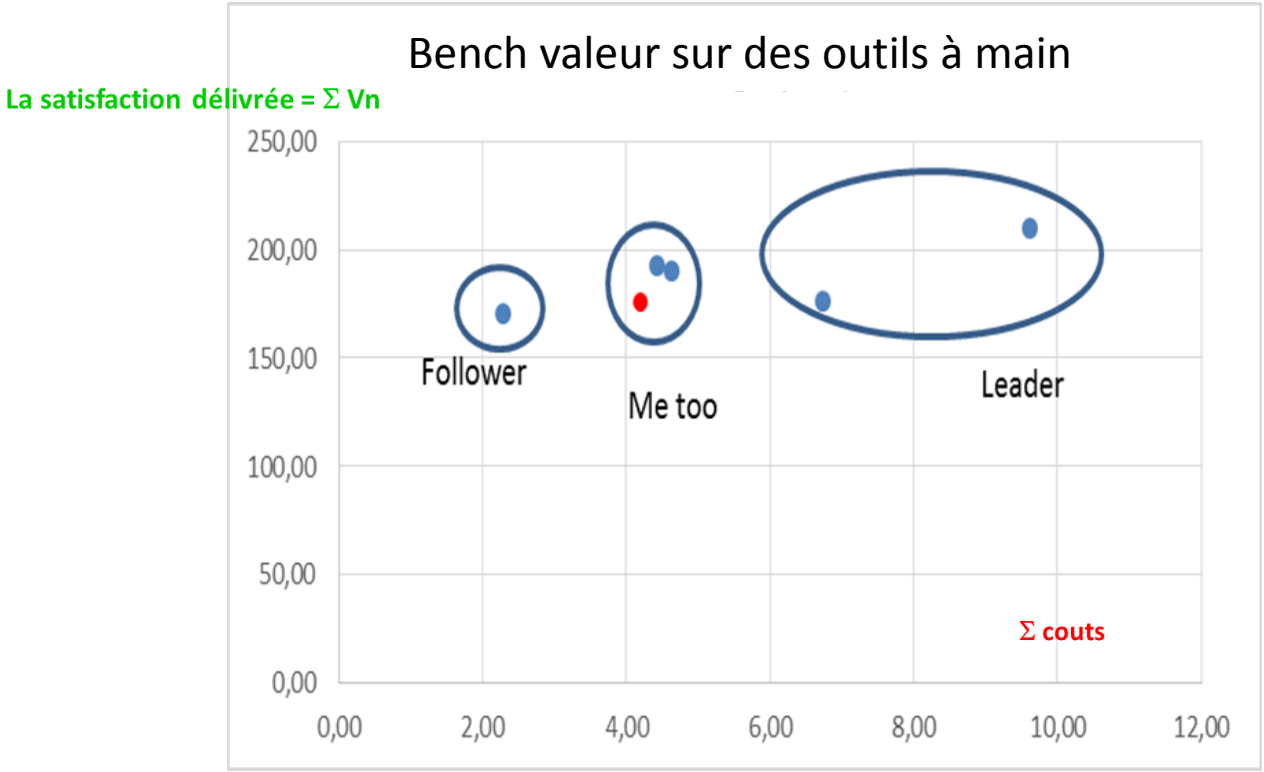


La satisfaction délivrée = Σ Vn

D / Valoriser les facteurs de création de valeur

Analyse marché

Le service R et D confirme son intuition :
« Notre marque est leader
Sur ces outils X nous sommes (point rouge) dans le milieu du marché
Il faut engager un programme ! »



F / Les FCV sont la base du cahier des charges marketing…

Décisions de conception

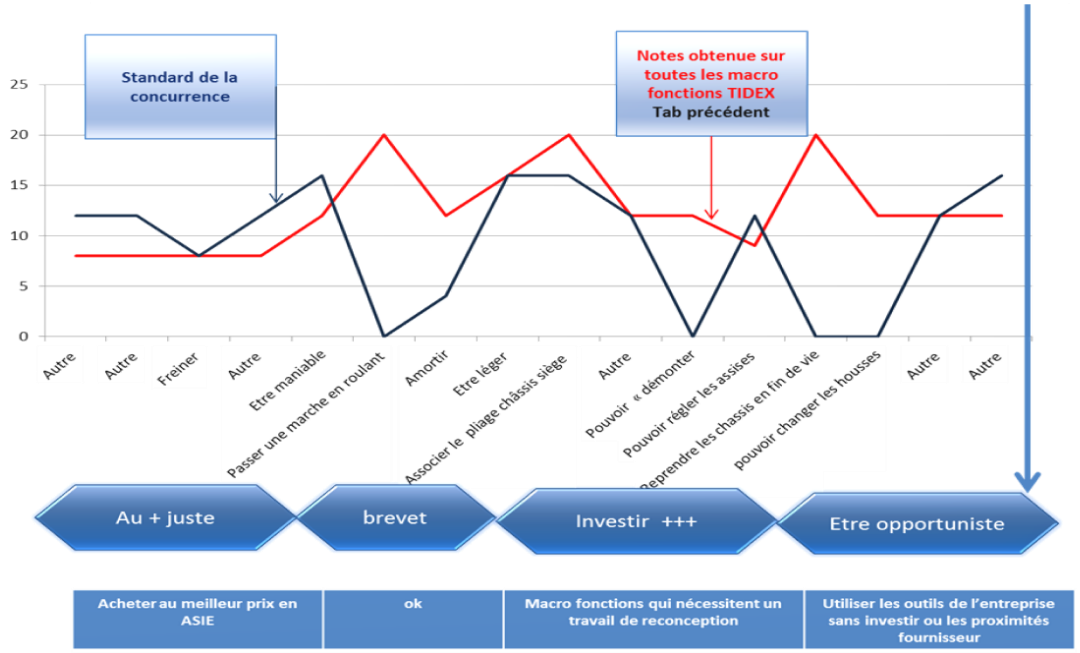
Centrer son énergie

FV	Cout	Durée de vie	Proposition	Idée
Emergent Facteurs attractifs	Au plus juste Faire travailler le marketing	Courte gadget	Prévoir les coups d'avance	Valoriser à la vente
Actuel et abondant Dont FV de Différenciation	Zone de débat et d'arbitrage technique * market	Longue	Trouver le driver de gamme	Valoriser un seul atout majeur indiscutable ou Voir les modèles de valeur
Actuels Et distinctifs de la marque	Valeur de marque Designer de marque	Stable mais négociable	Accentuer les signes et le design	Accepter de faire varier sur le LT
Récurrent et pré requis	Au plus juste Service qualité	Peut varier Anticiper les règlements	Lieu de la norme	Travailler avec les concurrents sur les standards pour éviter de polluer le marché

F / Les FCV sont la base du cahier des charges marketing…

Décisions de conception en CODIR

il est possible de reclasser les FV dans des tactiques d'achat ou de coûts en conception



G / Valoriser les facteurs de création de valeur avec le client stimulant et frugal …

C'est l'apéritif après le COVID…
Vous demandez à votre client de répartir 50 cacahuètes = importance ou euros sur 10 cartes :
avec 8 cartes avec vos FCV A priori
et deux cartes blanches que le client va compléter si besoin
Et puis vous en parlez …

Le début et la fin de cet atelier :

Avant d'innover et de « créer de la valeur » il est vraiment, vraiment utile de comprendre que vous savez déjà créer de la valeur.

Oui ?

Bonus

La valeur pour comprendre la vocation de son affaire !

Savoir faire, offre, vocation

Mon « vrai » métier

Clarifier entre mon savoir faire, mon offre, mon métier ?

Niveau 1	Niveau 2	Niveau 3
Usinage	Outils à main	Assemblage / désassemblage
Enduire des films	Valoriser les supports souples	Fonctionnaliser matériaux souples
Rotomouler	Pièces plastiques outillages bas couts	Corps creux

Mon « vrai » métier

Niveau 1 : mes **techniques**

Chez nous en interne nos compétences, nos savoirs faire sont de …

Niveau 2 : mes **offres** pour des bénéfices client, pour quels usages ?

Pour mes clients, nos offres permettent de …

Niveau 3 : mon **métier** est utile chez les clients de mes clients pour ….

Pour l'écosystème de mes clients, notre vrai métier, c'est de participer à …
Nous sommes utiles dans les opérations de..

Mon « vrai » métier

A quoi « ca sert » de définir son vrai métier ?

Interne

Externe

https://www.rexor.com/

Mon « vrai » métier

Mon savoir faire, mon offre, mon métier :

A ce sujet :

- Quand je parle de mon entreprise, je parle de quoi ?
- Sur mes outils de communication, je parle de quoi ?
- Mon slogan parle de quoi ?
- Etc..