Business Analysis Company

Centre de compétences et de formation

Télécharger la présentation :

https://bit.ly/BAVAGap

'Apporter de la Valeur aux solutions d'entreprise'

MARK international business analysis company

Centre de Compétences en Analyse d'Entreprise

Business Analysis Company

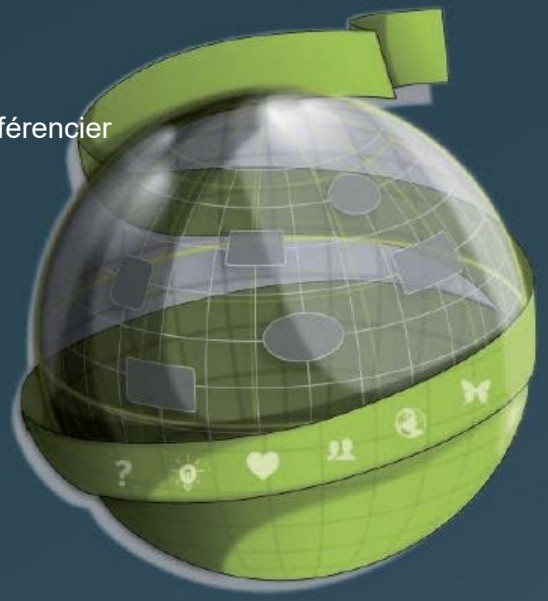
Cédric Berger, CBAP®, VMA®

Business & Value Designer - Enseignant - Conférencier

Président Mark International

HEG – Vacataire – Co-Fondateur CAS BA&D
ESSEC – Telecom Paris-Tech
Fondateur de IIBA France et IIBA Geneva

cberger@mark-international.ch
+41 788 81 09 89 (ch)
+33 686 35 82 10 (fr)



Edition

- Business Analysis
- Value Design™
- Process Analysis & Design

Conseil

Formation

ECBA™ CCBA® CBAP®

UNIVERSITÉ de la VALEUR
VALUE UNIVERSITY

Entre la Buiness Analyse et la Valeur, il n’y a qu’un pas.

#Valeur

Webinaire
10 Oct.
à 17h00

UNIVERSITÉ de la VALEUR
VALUE UNIVERSITY

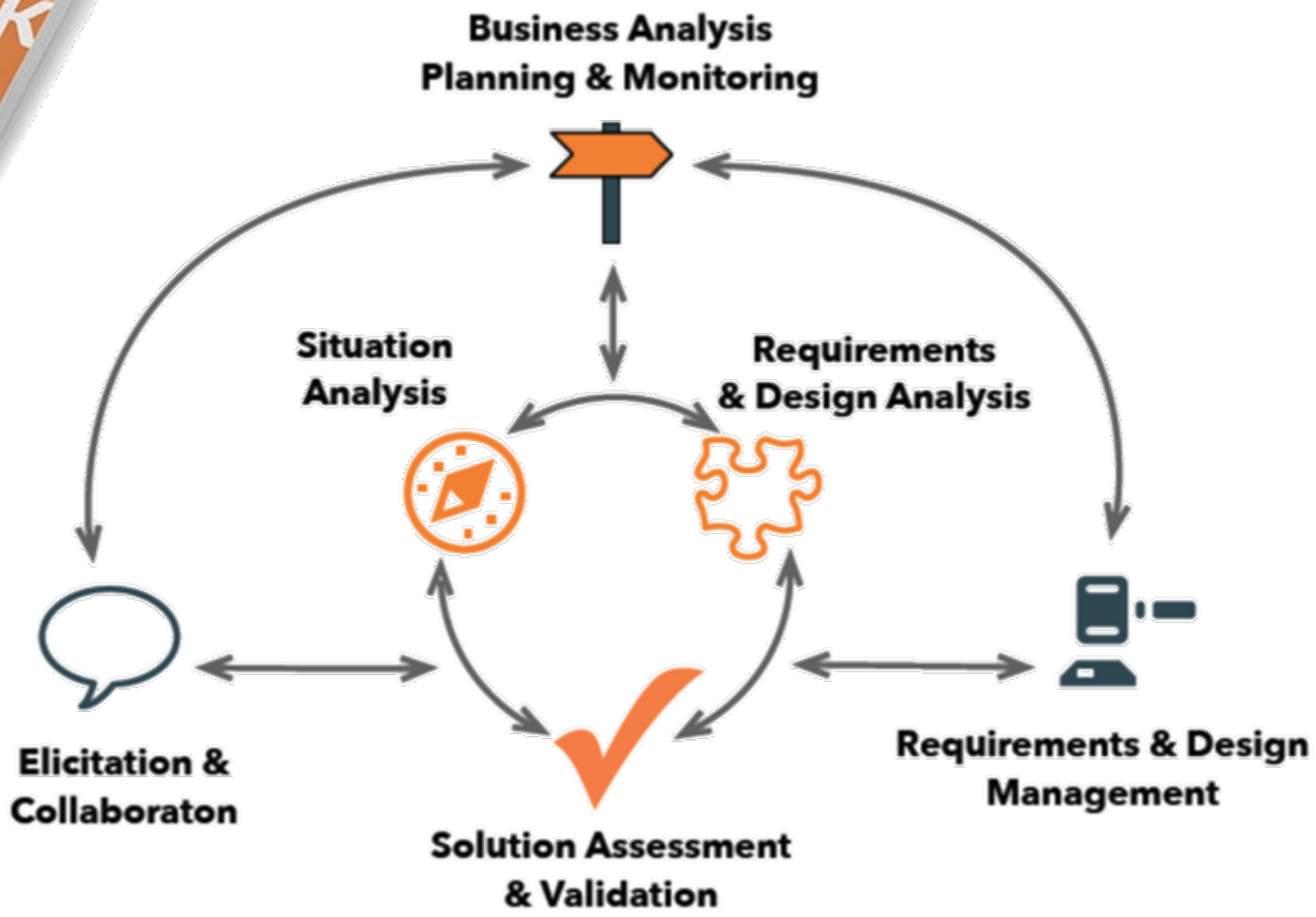
Thèmes abordés

- La Business Analyse ?
- La Valeur ?
- L’écart BA – Valeur
- Cas d’entreprise
- Les Certifications « Valeur »

Business Analyse

MARK international business analysis company

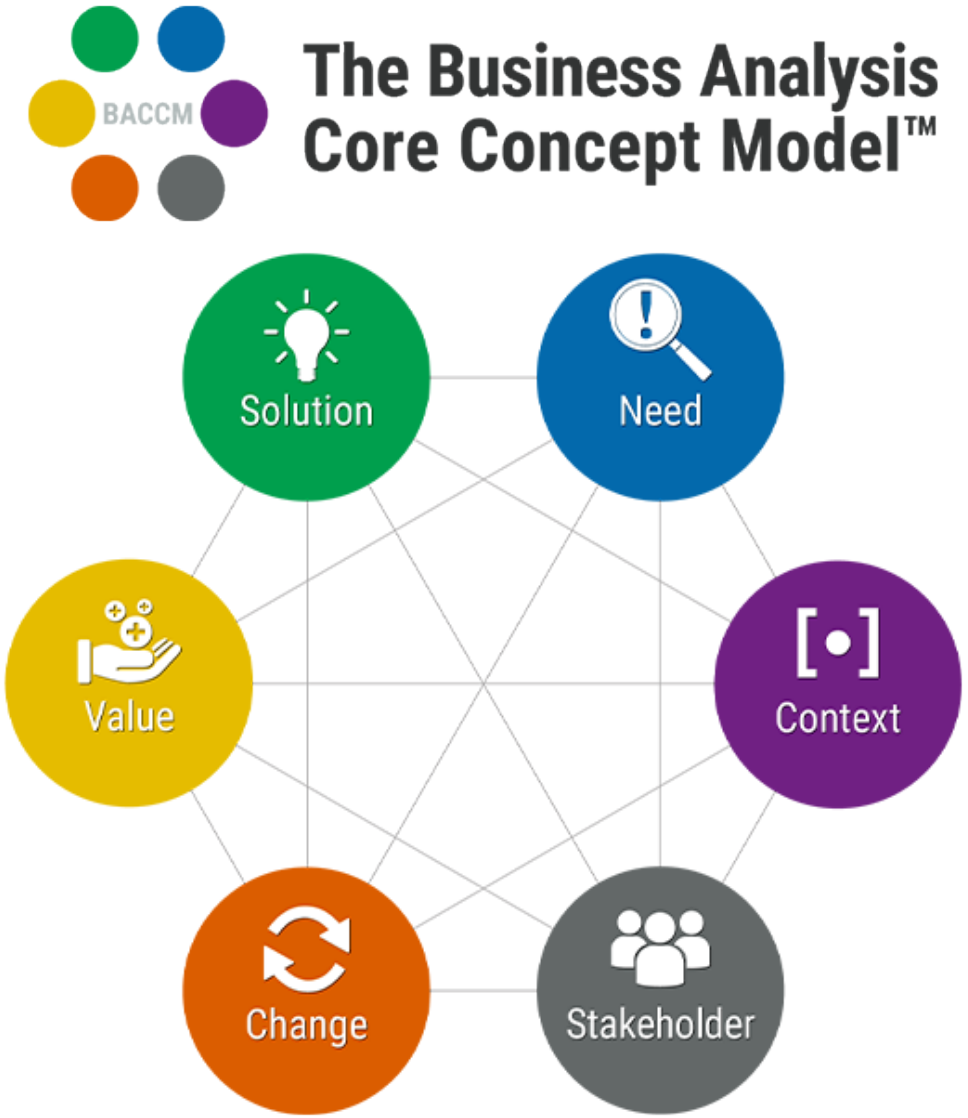
Business Analyse



UNIVERSITÉ de la VALEUR
VALUE UNIVERSITY

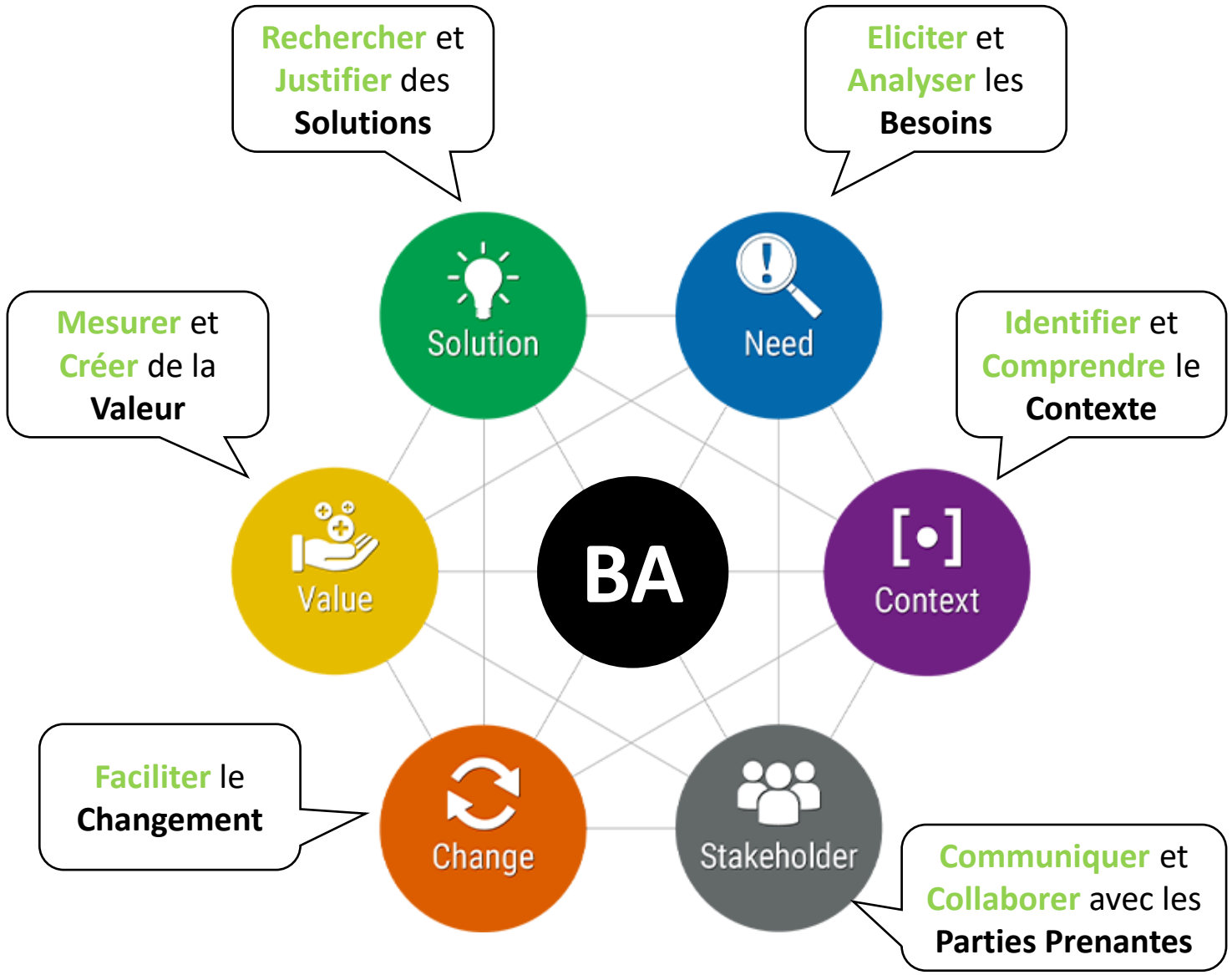
MARK international business analysis company

Business Analyse



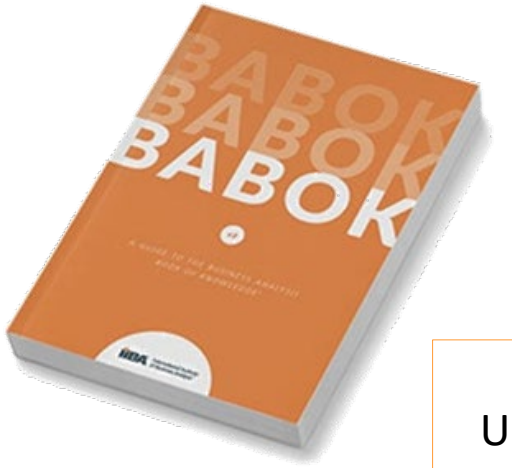
UNIVERSITÉ de la VALEUR
VALUE UNIVERSITY

Business Analyse



MARK international business analysis company

Business Analyse



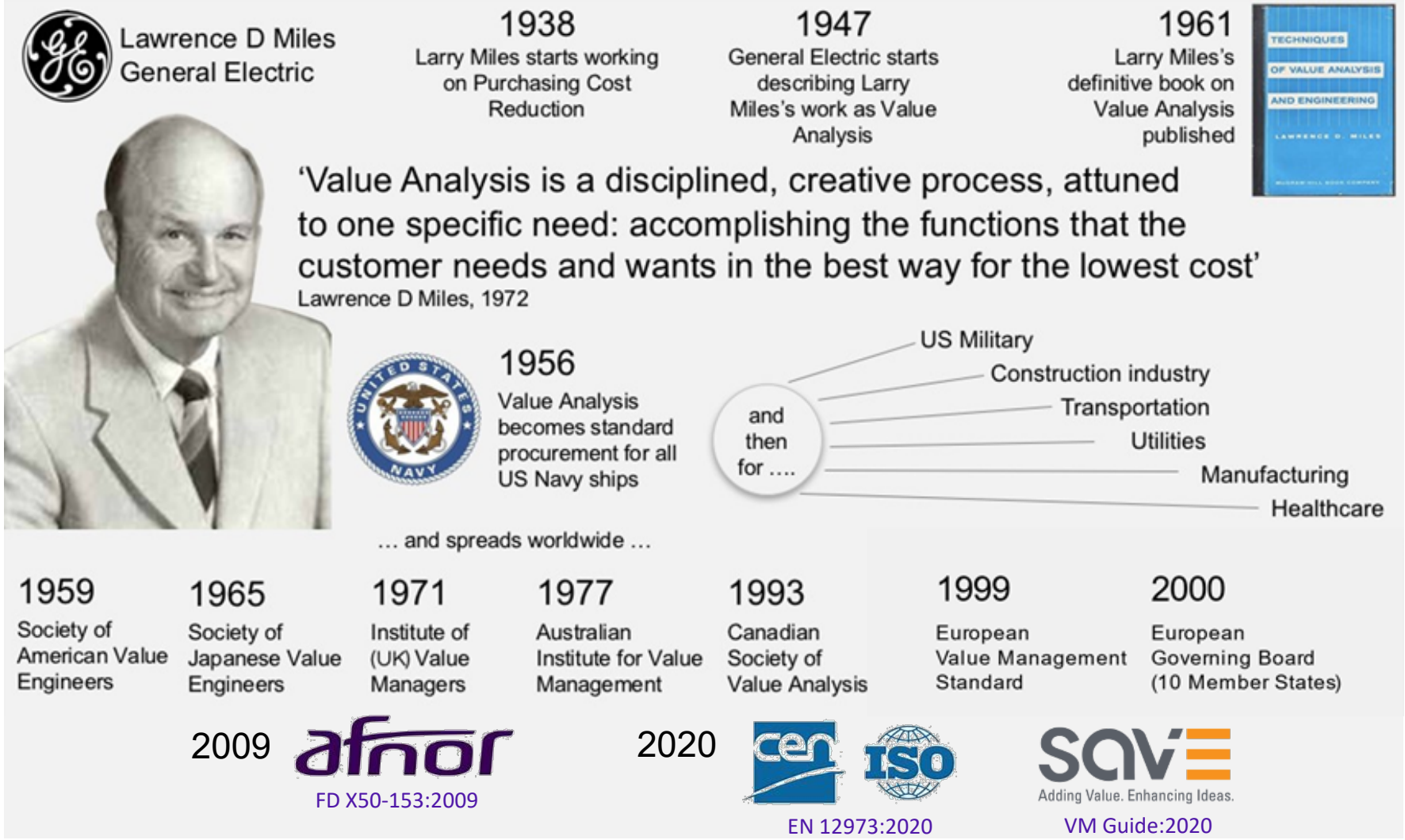
Une pratique qui facilite le **changement** en tenant compte du **contexte** de l'entreprise, en définissant les **besoins** et en recommandant des **solutions** qui apportent de la valeur à toutes les **parties prenantes**.

*"Business analysis is the practice of enabling **change** in an organizational **context** by defining **needs** and recommending **solutions** that deliver **value** to **stakeholders**."* *Source : BABOK 3.0*

UNIVERSITÉ de la VALEUR
VALUE UNIVERSITY

VALEUR

VALEUR



- on n'achète pas la solution pour la solution en elle-même, mais **pour les services qu'elle nous rend**.
- seulement **20 à 30 %** des composants de ces produits servent aux services à rendre.

EN 12973:2020

VALEUR

Utilité

Adéquation aux besoins de toutes les parties prenantes

Coûts

Dépense minimale de ressources pour satisfaire le besoin avec le moins d'impacts

Valeur

mise en balance de facteurs relevant, d'une part, d'avantages ou services apportés, et d'autre part, d'impacts ou inconvénients générés.

EN 12973:2020

VALEUR

Valeur *pour les parties prenantes* = $\frac{\textbf{Utilité}}{\textbf{Coût global}}$

Utilité
satisfaction des besoins

Coût global
consommation de ressources

(Impact +)
Externalités +

(Impact -)
Externalités -
Coût du Cycle de Vie

UNIVERSITÉ de la VALEUR
VALUE UNIVERSITY

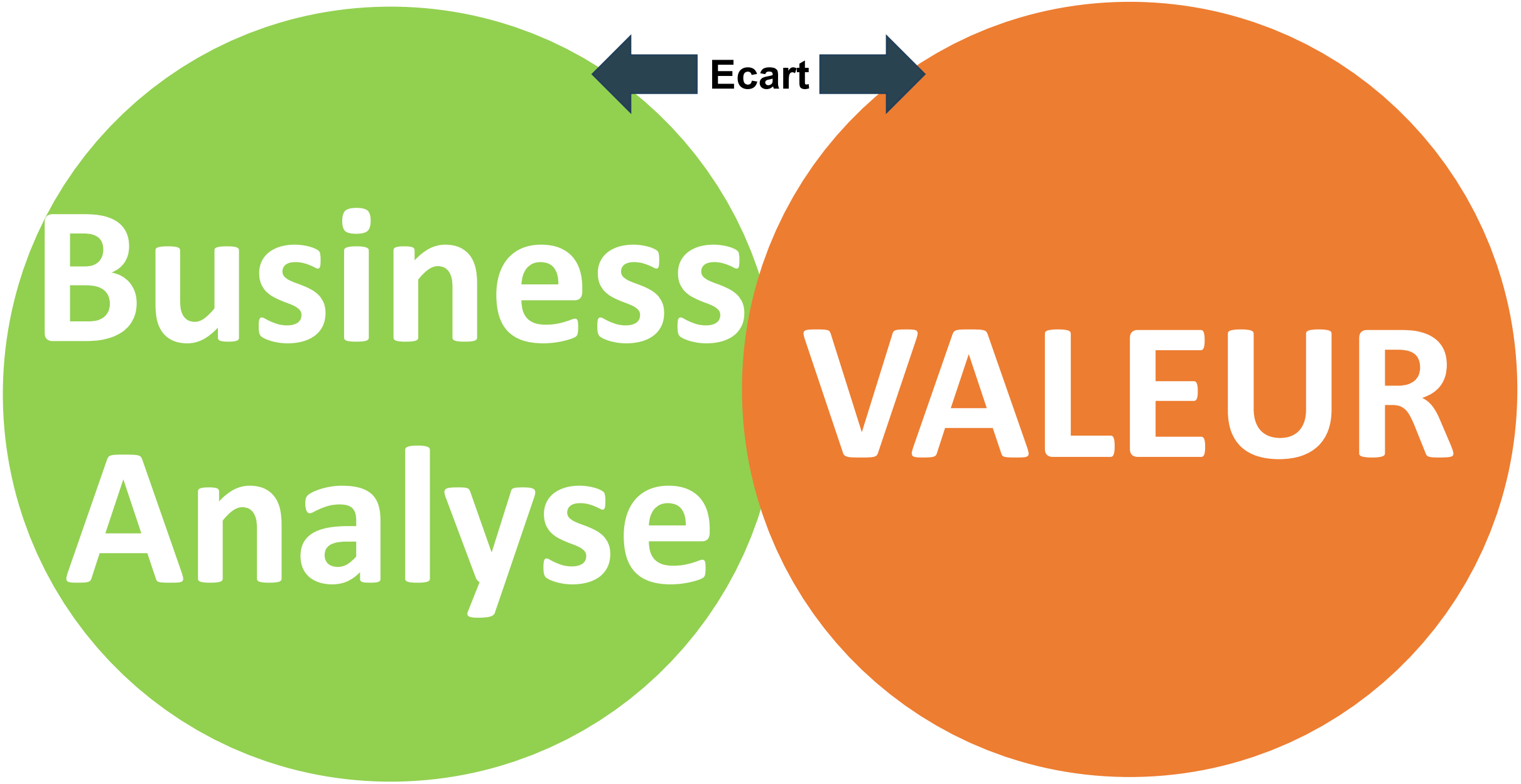
La création de Valeur

VALEUR

Amélioration	Innovation	Cost-killing	Durabilité
Utilité / Coût (risque)	Utilité / Coût	Utilité / Coût (risque)	Utilité / Coût
Apporter plus… au même prix…	Dépenser plus… pour apporter plus..	Dépenser moins… en gardant la même qualité…	Faire plus… avec moins…
Expérience client, Ecoute client, Amélioration Qualité	Co-développement, Recherche, Lab	Performance, Optimisation, Efficience, Excellence	RSE, Durable, Vital, Frugale Impact sociétal

Utilité = Satisfaction des besoins de toutes les parties prenantes
Coût = Consommation de ressources (m2, énergie, monétaire…)

MIND THE GAP

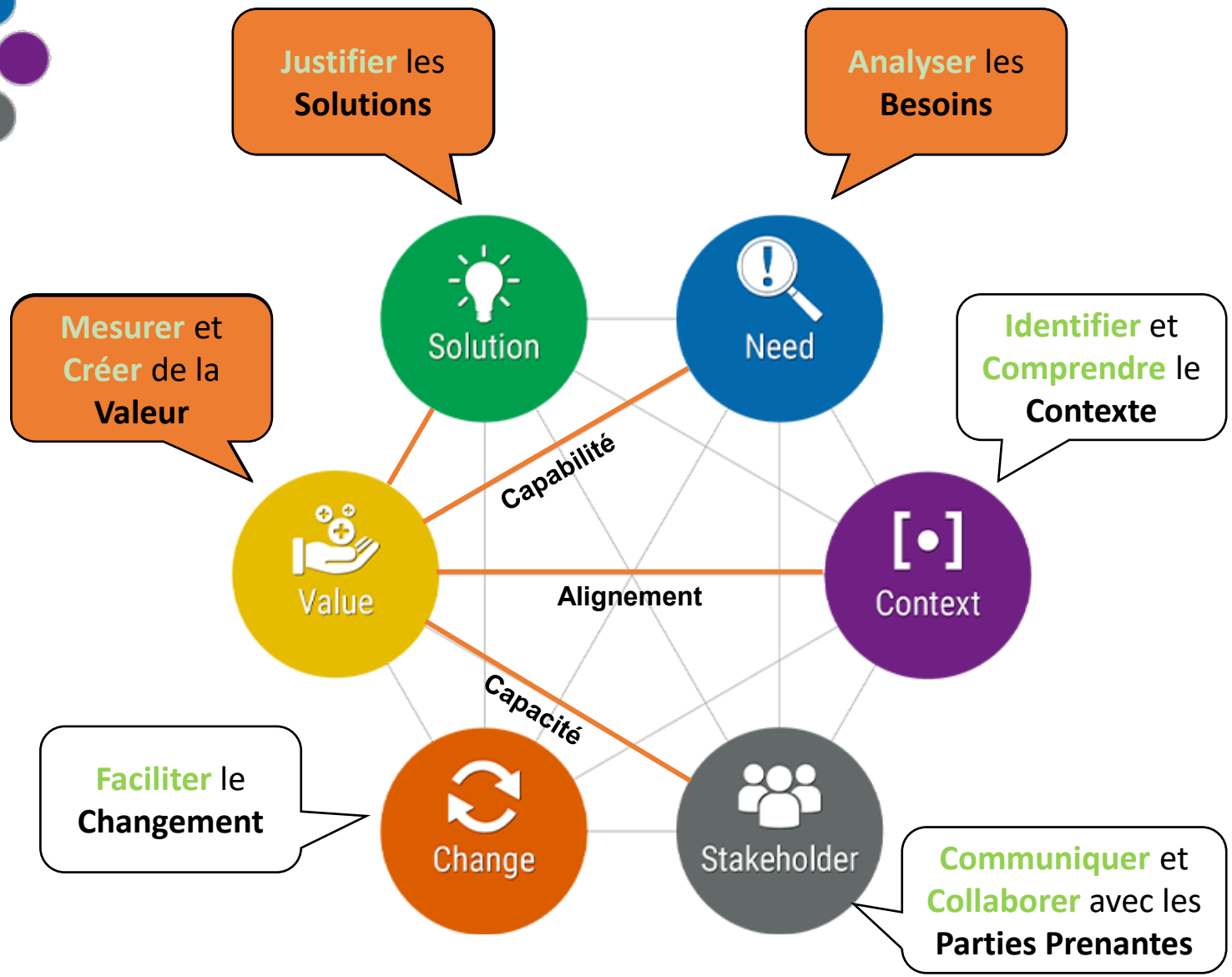

Ecart
Business Analyse
VALEUR

MARK international business analysis company

BACCM

Business Analyse

VALEUR

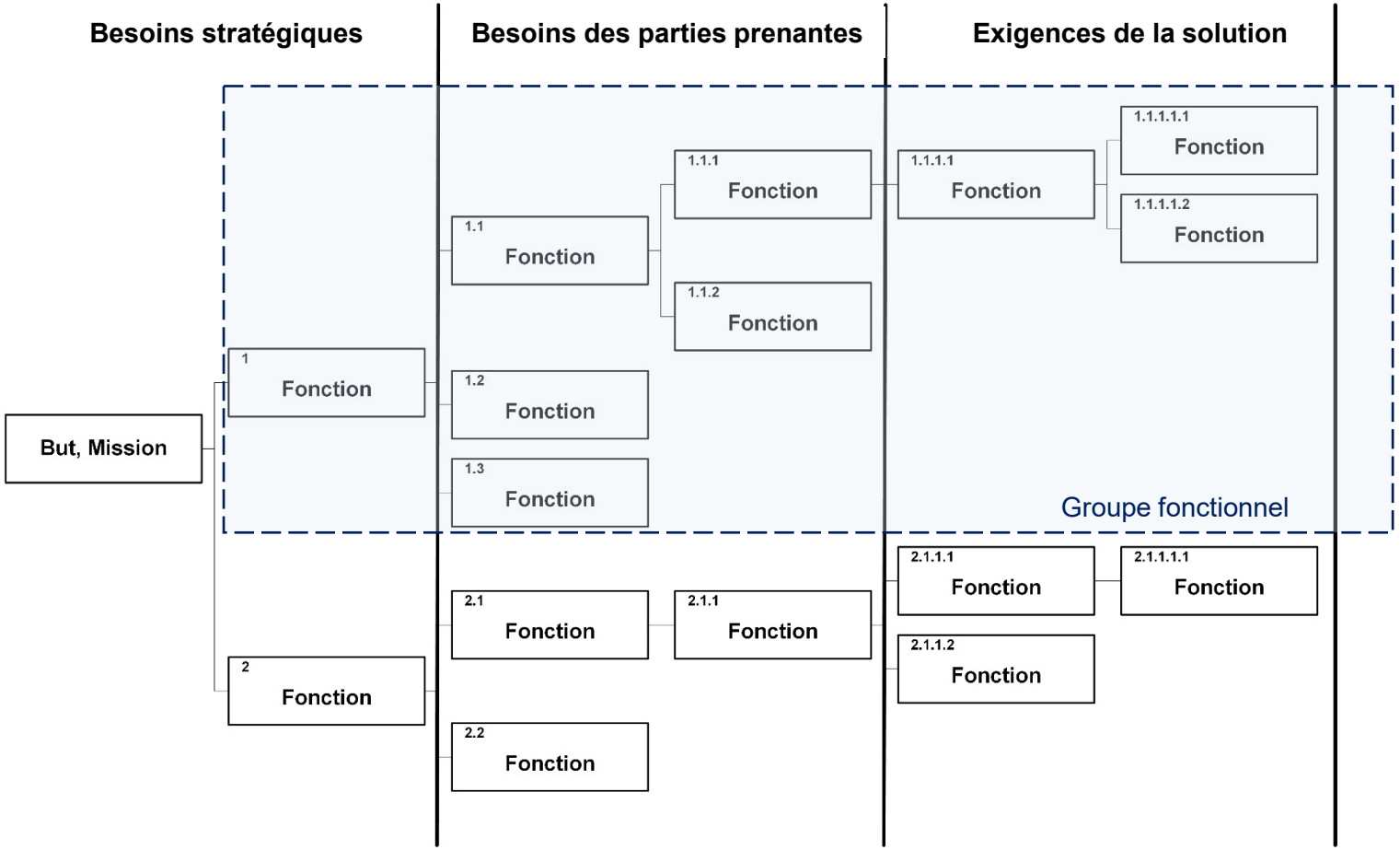


UNIVERSITÉ de la VALEUR
VALUE UNIVERSITY

Analyser les besoins

STRUCTURER

Organiser les besoins



Pour quoi ?

Comment ?

Business Analyse

VALEUR

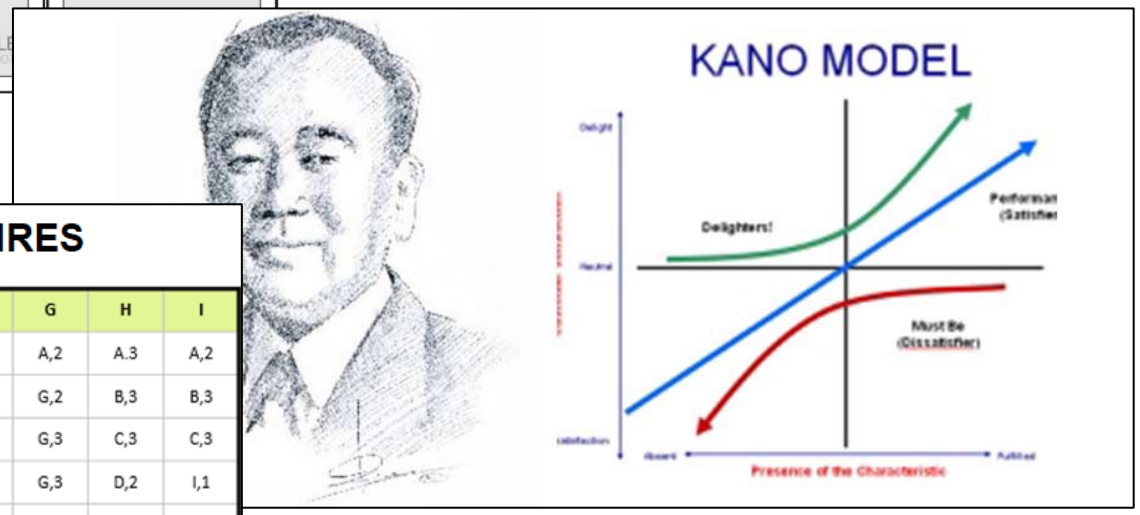
Analyser les besoins

CAPABILITÉ

Business Analyse

VALEUR

→ Mesurer l'intérêt des besoins



LA COMPARAISON PAR PAIRES

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
A: Appreciation		A,3	A,3	A,1	A,3	A,2	A,2	A.3	A,2
B: Achievement			C,3	B,2	B,3	B,2	G,2	B,3	B,3
C: Work conditions				C,3	C,3	C,3	G,3	C,3	C,3
D: Power/Influence					D,3	D,2	G,3	D,2	I,1
E: Creativity						F,2	G,3	E,2	I,2
F: Interest							G,3	F,1	I,3
G: Financial benefits								G,3	G,3
H: Relationships									I,3
I: Self development									

UNIVERSITÉ de la VALEUR
VALUE UNIVERSITY

Justifier les solutions

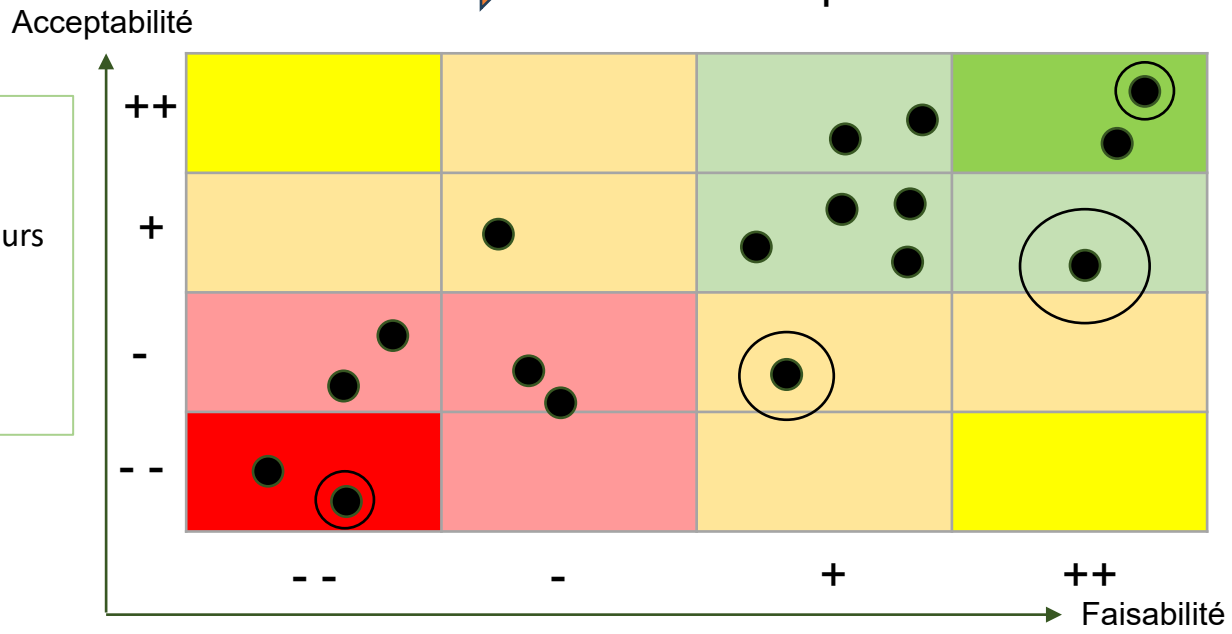
CAPACITÉ

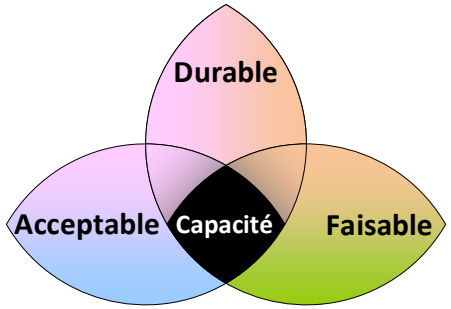
Business Analyse

VALEUR

Mesurer l'impact des solutions

- **Pain** (risque ou difficulté)
  Utilisateurs = acceptabilité
  1. ++ invisible pour les utilisateurs
  2. + visible mais positif
  3. - négatif
  4. - - inacceptable





Impact Environnemental
= durabilité

- Positif
- Neutre
- Négatif
- Inacceptable

- **Pain** (risque ou difficulté)
  Technique = faisabilité
  1. ++ on fait déjà
  2. + on sait faire
  3. - d'autres savent faire
  4. - - science fiction

UNIVERSITÉ de la VALEUR
VALUE UNIVERSITY

Mesurer la valeur

Business Analyse

VALEUR

→ Mesurer la valeur de la solution

CAPABILITÉ

Couverture des besoins pondérés

Intérêt de la solution

CAPACITÉ

Risque social, technologique et environnemental

Impact de la solution

ALIGNEMENT

Adéquation avec les objectifs stratégiques

Alignement stratégique de la solution

VALEUR QUALITATIVE

TUI

Total Utility Index

Indice d'Utilité Globale

COÛT DU CYCLE DE VIE

LCC

Life Cycle Cost

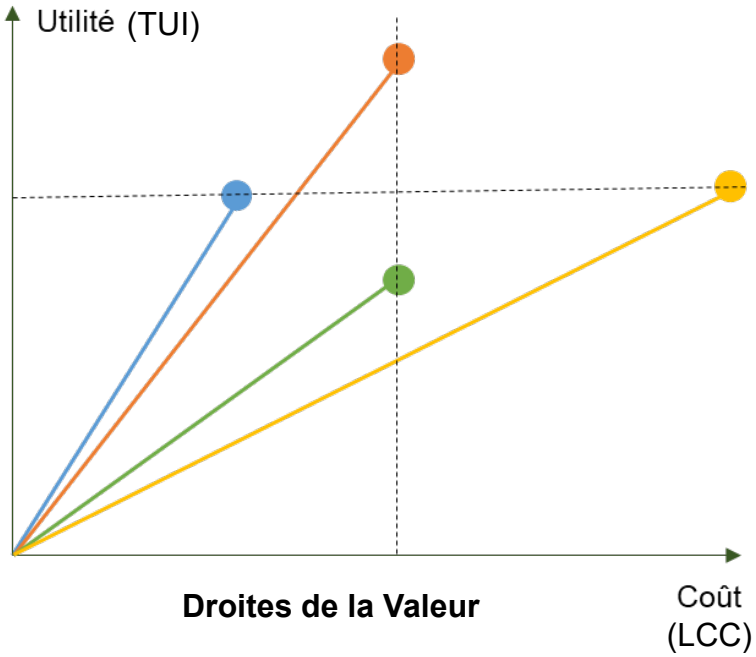
Coût du cycle de vie

VALEUR QUANTITATIVE

Créer de la valeur

Business Analyse

VALEUR



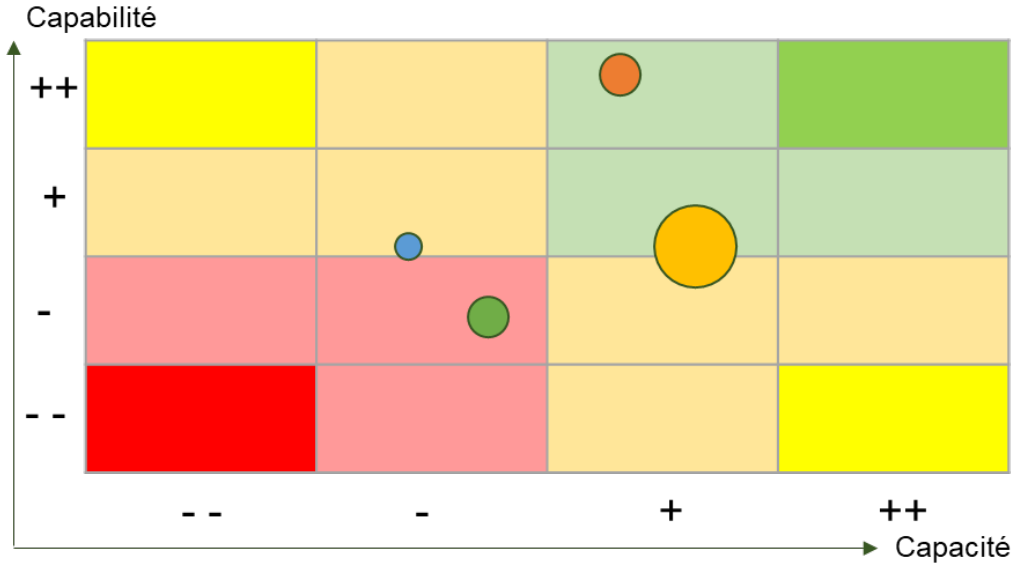
Droites de la Valeur

Comparer les solutions

- Solution 1
- Solution 2
- Solution 3
- Solution 4

$$LCV = \frac{TUI}{LCC}$$

Life Cycle Value



Matrice de la Valeur

LUN MAR MER JEU VEN SAM DIM
11 12 1
3
7

MARK international business analysis company

Swiss made

CAS PRATIQUE

- Service Commercial – Dépense de Formation
- Quelques chiffres :
  - Dépense totale : **486 000 €**
    - Bureautique : 30%
    - Management : 14%
    - SoftSkill : 8%
    - Analyse : 5%
    - Gestion : 9%
    - Communication : 4%
    - SaleForce : 30 %

Objectifs :

1/ Diminuer de -20%

2/ Mieux répondre aux besoins

UNIVERSITÉ de la VALEUR
VALUE UNIVERSITY

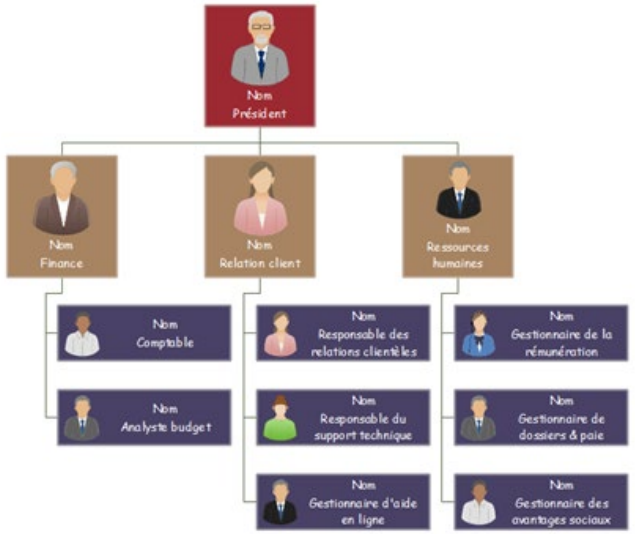
MARK international business analysis company

CAS PRATIQUE

Swiss made

Service Commercial (200 pers.)

- Parties Prenantes
  - Responsables Clientèles
  - Responsables Régionaux
  - Assistants Commerciaux
  - Agents Commerciaux
  - Directeurs Commerciaux
  - RH



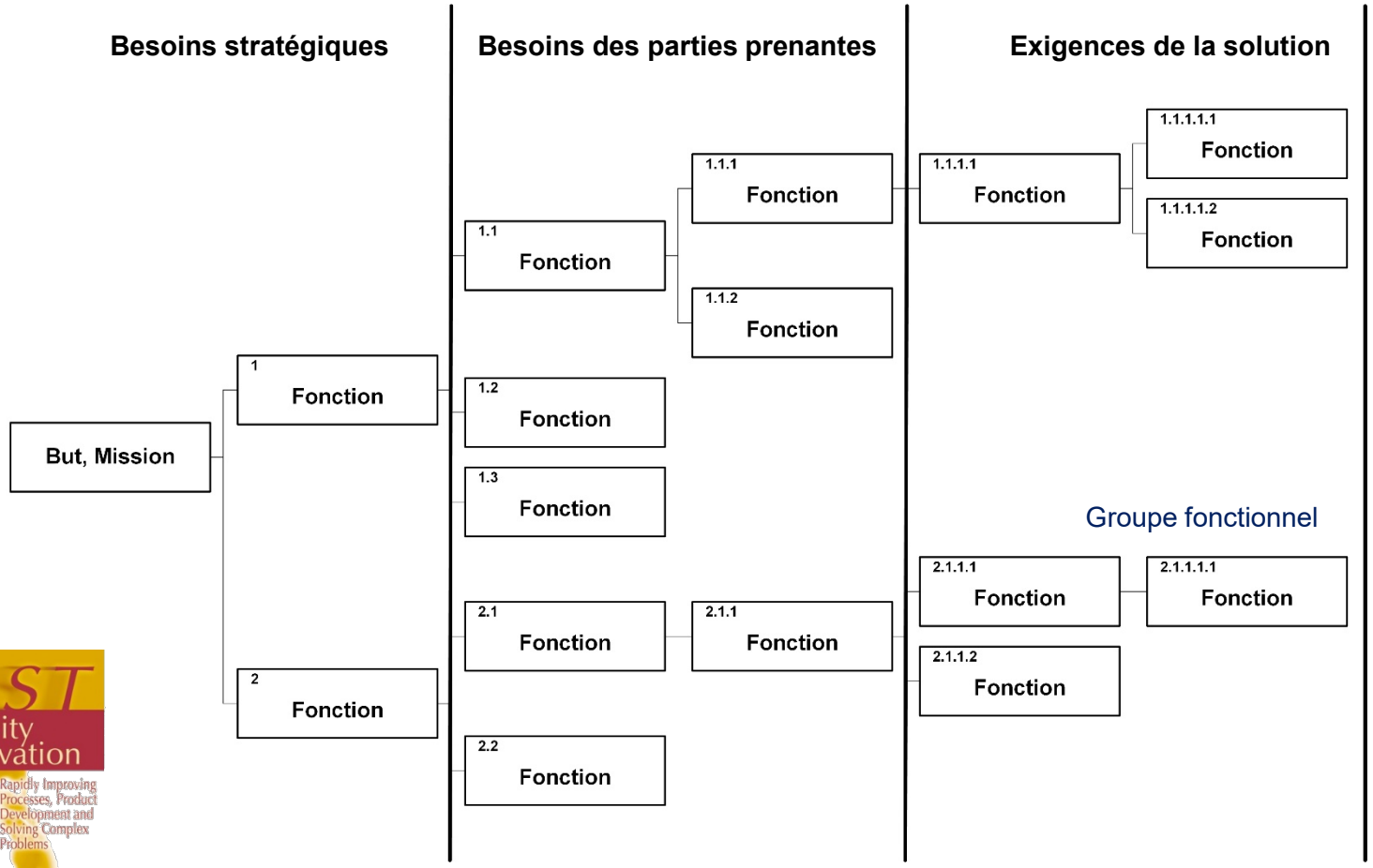
UNIVERSITÉ de la VALEUR
VALUE UNIVERSITY

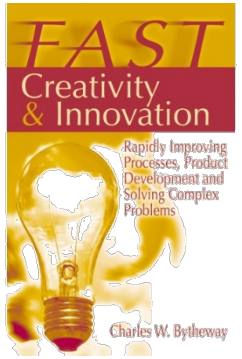
Identifiant (ID)	Besoins / Objectifs / Fonctions	Acteurs	
		Partie Prenante	
	Descriptif	Pour qui ?	Fonction
B1	Faire des réunion à distance	Gustave Malard	Resp. Clientèle
B2	Justifier des décisions	Travic Slavit	Resp. Clientèle
B3	Communiquer avec les régions	Constance Weinst	Resp. Régional
B4	Vendre aux clients internationaux	Travic Slavit	Resp. Clientèle
B5	Négocier les meilleurs coûts	Etienne Bucheron	Resp. Régional
B6	Comprendre besoins client	Constance Weinst	Resp. Régional
B7	Constuire prévisionnel	Cédric Kalic	Directeur Commercial
B8	Savoir parler chinois	Constance Weinst	Resp. Régional
B9	Faire des prévisionnels de vente	Travic Slavit	Resp. Clientèle
B10	Faire des propositions commerciales	Patricia Valindev	Assistant Commercial
B11	Suivre les dépenses	Gerard Paratchi	Assistant Commercial
B12	Optimiser les déplacements	Gerard Paratchi	Assistant Commercial
B13	Gérer les frais	Etienne Bucheron	Resp. Régional
B14	Gérer les réclamations clients	Travic Slavit	Resp. Clientèle
B15	Construire des argumentaires de vente	Patricia Valindev	Assistant Commercial
B16	Vendre à distance	Gustave Malard	Resp. Clientèle
B17	Obtenir des rendez-vous	Gerard Paratchi	Assistant Commercial
B18	Gérer la relation client	Stefy McVolen	Resp. Régional
B19	Savoir communiquer	Etienne Bucheron	Resp. Régional
B20	Gérer des entretiens	Constance Weinst	Resp. Régional
B21	Animer une réunion	Cédric Kalic	Directeur Commercial
B22	communiquer au téléphone	Constance Weinst	Resp. Régional
B23	rédiger un rapport de visite	Gerard Paratchi	Assistant Commercial
B24	Suivre les statistiques de ventes	Stefy McVolen	Resp. Régional
B25	Affecter des primes	Etienne Bucheron	Resp. Régional

Identifiant (ID)	Besoins / Objectifs / Fonctions	Acteurs	
		Partie Prenante	
	Descriptif	Pour qui ?	Fonction
B26	Gérer la rémunération	Constance Weinst	Resp. Régional
B27	Répartir les clients	Etienne Bucheron	Resp. Régional
B28	Répondre aux objections	Travic Slavit	Resp. Clientèle
B29	Gérer un pipe	Patricia Valindev	Assistant Commercial
B30	Gérer les priorités	Gustave Malard	Resp. Clientèle
B31	Faire des promotions commerciales	Travic Slavit	Resp. Clientèle
B32	Accéder au catalogue de prix	Patricia Valindev	Assistant Commercial
B33	Gérer une base de client	Gerard Paratchi	Assistant Commercial
B34	Gérer ses activités	Gerard Paratchi	Assistant Commercial
B35	Convaincre les clients	Etienne Bucheron	Resp. Régional
B36	Gérer les conflits clients	Travic Slavit	Resp. Clientèle
B37	Rédiger des contrats	Patricia Valindev	Assistant Commercial
B38	Connaitre la culture des clients	Gustave Malard	Resp. Clientèle
B39	S'organiser	Travic Slavit	Resp. Clientèle
B40	Récolter les besoins des clients	Patricia Valindev	Assistant Commercial
B41	construire des offres sur-mesures	Cédric Kalic	Directeur Commercial
B42	Gérer les équipes	Cédric Kalic	Directeur Commercial
B43	Utiliser le module E-facture	Cédric Kalic	Directeur Commercial
B44	Construire des prototypes	Gustave Malard	Resp. Clientèle
B45	Faire des démonstrations en directe	Travic Slavit	Resp. Clientèle
B46	Organiser des webinaires	Patricia Valindev	Assistant Commercial
B47	Se connecter à distance à la base client	Patricia Valindev	Assistant Commercial
B48	Traduire les mails	Albert Gobert	Resp. Clientèle
B49	Communiquer dans la langue du client	Constance Weinst	Resp. Régional
B50	Comprendre le langage corporel	Phil Devon	RH
B51	Gérer son stress	Phil Devon	RH
B52	Prévoir des tendances	Travic Slavit	Resp. Clientèle
B53	Gérer historique client	Yong Kong	Agent commercial

Structurer les besoins

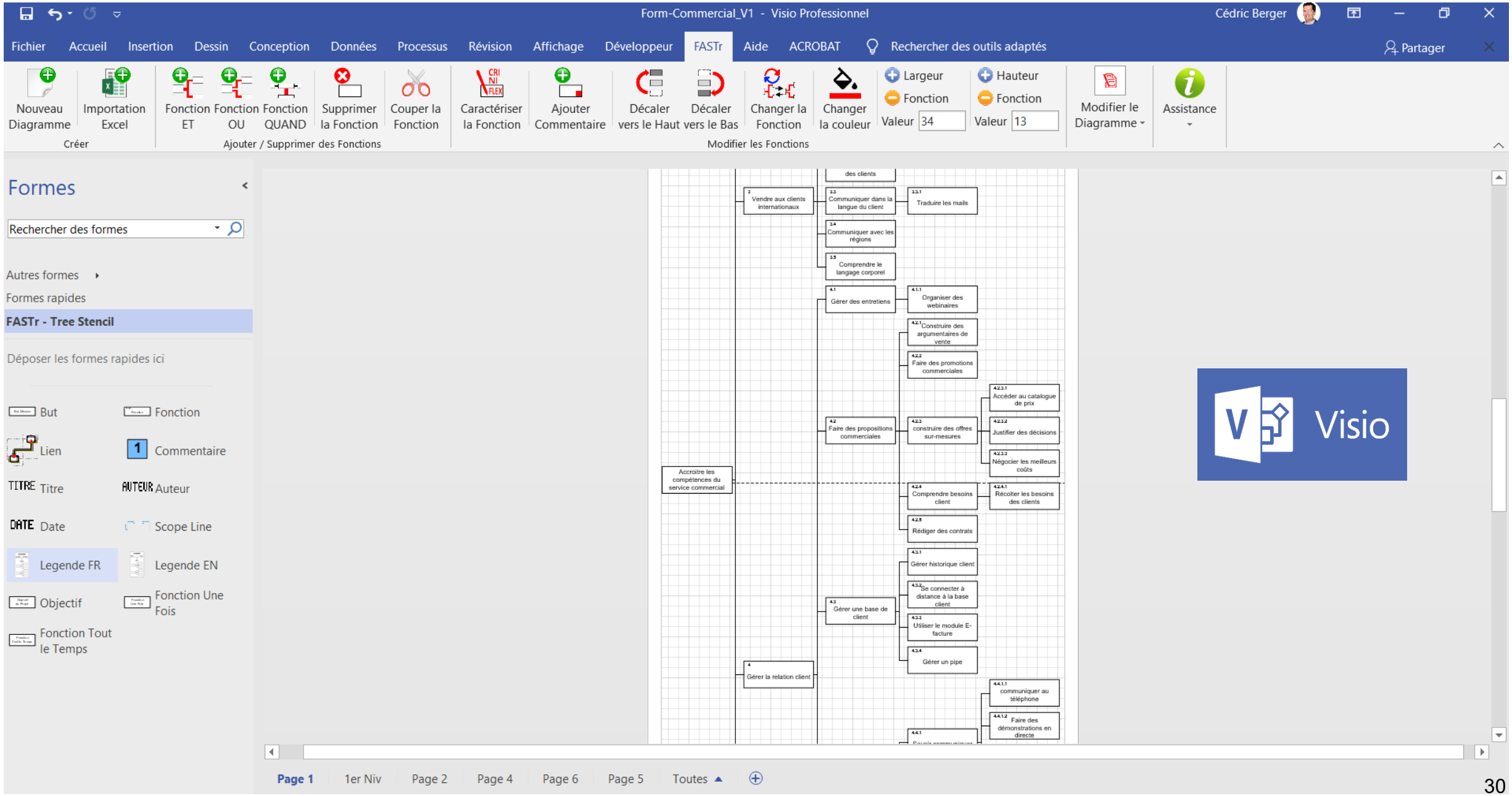
Swiss made





Pour quoi ? ⬅ ➡ Comment ?

UNIVERSITÉ de la VALEUR
VALUE UNIVERSITY


Form-Commercial_V1 - Visio Professionnel
Cédric Berger
Fichier
Accueil
Insertion
Dessin
Conception
Données
Processus
Révision
Affichage
Développeur
FASTr
Aide
ACROBAT
Rechercher des outils adaptés
Partager
Nouveau Diagramme
Importation Excel
Créer
Fonction ET
Fonction OU
Fonction QUAND
Supprimer la Fonction
Couper la Fonction
Ajouter / Supprimer des Fonctions
Caractériser la Fonction
Ajouter Commentaire
Décaler vers le Haut
Décaler vers le Bas
Changer la Fonction
Changer la couleur
Largeur
Fonction
Valeur 34
Hauteur
Fonction
Valeur 13
Modifier le Diagramme
Assistance
Modifier les Fonctions
Formes
Rechercher des formes
Autres formes
Formes rapides
FASTr - Tree Stencil
Déposer les formes rapides ici
But
Fonction
Lien
Commentaire
Titre
Auteur
Date
Scope Line
Legende FR
Legende EN
Objectif
Fonction Une Fois
Fonction Tout le Temps
Accroitre les compétences du service commercial
Vendre aux clients internationaux
Communiquer dans la langue du client
Traduire les mails
Communiquer avec les régions
Comprendre le langage corporel
Gérer des entretiens
Organiser des webinaires
Construire des argumentaires de vente
Faire des promotions commerciales
Faire des propositions commerciales
construire des offres sur-mesures
Accéder au catalogue de prix
Justifier des décisions
Négocier les meilleurs coûts
Comprendre besoins client
Récolter les besoins des clients
Rédiger des contrats
Gérer une base de client
Gérer historique client
Se connecter à distance à la base client
Utiliser le module E-facture
Gérer un pipe
Gérer la relation client
communiquer au téléphone
Faire des démonstrations en directe
Page 1
1er Niv
Page 2
Page 4
Page 6
Page 5
Toutes

Swiss made

Accroitre les compétences du service commercial

1. Gérer les équipes
2. Gérer ses activités
3. Vendre aux clients internationaux
4. Gérer la relation client
5. Faire des prévisionnels de vente

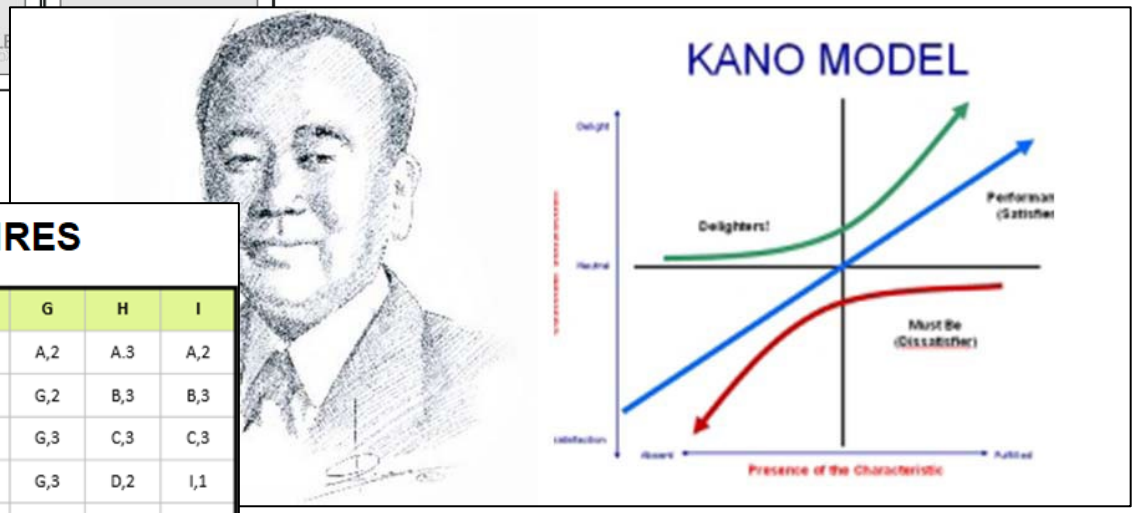
Swiss made

- Accroitre les compétences du service commercial
  - 1 Gérer les équipes
  - 2 Gérer ses activités
  - 3 Vendre aux clients internationaux
  - 4 Gérer la relation client
    - 4.1 Gérer des entretiens
    - 4.2 Faire des propositions commerciales
      - 4.2.1 Construire des argumentaires de vente
      - 4.2.2 Faire des promotions commerciales
      - 4.2.3 construire des offres sur-mesures
        - 4.2.3.1 Accéder au catalogue de prix
        - 4.2.3.2 Justifier des décisions
        - 4.2.3.3 Négocier les meilleurs coûts
      - 4.2.4 Comprendre besoins client
        - 4.2.4.1 Récolter les besoins des clients
      - 4.2.5 Rédiger des contrats
    - 4.3 Gérer une base de client
    - 4.4 Convaincre les clients
    - 4.5 Gérer les conflits clients
    - 4.6 Vendre à distance
  - 5 Faire des prévisionnels de vente

MARK international business analysis company

Analyser les besoins

Swiss made



LA COMPARAISON PAR PAIRES

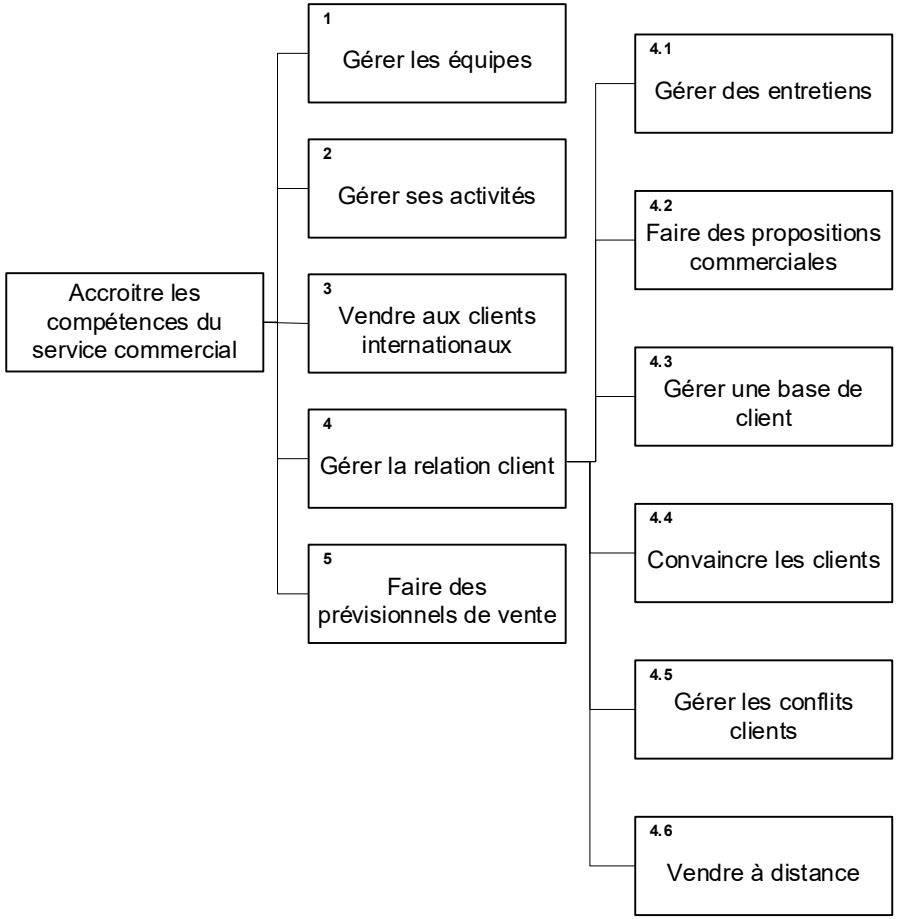
	A	B	C	D	E	F	G	H	I
A: Appreciation		A,3	A,3	A,1	A,3	A,2	A,2	A.3	A,2
B: Achievement			C,3	B,2	B,3	B,2	G,2	B,3	B,3
C: Work conditions				C,3	C,3	C,3	G,3	C,3	C,3
D: Power/Influence					D,3	D,2	G,3	D,2	I,1
E: Creativity						F,2	G,3	E,2	I,2
F: Interest							G,3	F,1	I,3
G: Financial benefits								G,3	G,3
H: Relationships									I,3
I: Self development									

UNIVERSITÉ de la VALEUR
VALUE UNIVERSITY

Identifiant (ID)	Besoins / Objectifs / Fonctions		
	Descriptif	*MuSCoW*	*Kano*
B1	Faire des réunion à distance	***Must***	*Attrayant*
B2	Justifier des décisions	***Should***	*Indifférent*
B3	Communiquer avec les régions	***Must***	*Indifférent*
B4	Vendre aux clients internationaux	***Should***	*Obligatoire*
B5	Négocier les meilleurs coûts	***Would***	*Indifférent*
B6	Comprendre besoins client	***Must***	*Obligatoire*
B7	Constuire prévisionnel	***Should***	*Indifférent*
B8	Savoir parler chinois	***Must***	*Attrayant*
B9	Faire des prévisionnels de vente	***Could***	*Contraire*
B10	Faire des propositions commerciales	***Must***	*Obligatoire*
B11	Suivre les dépenses	***Would***	*Indifférent*
B12	Optimiser les déplacements	***Should***	*Indifférent*
B13	Gérer les frais	***Must***	*Obligatoire*
B14	Gérer les réclamations clients	***Must***	*Obligatoire*
B15	Construire des argumentaires de vente	***Should***	*Indifférent*
B16	Vendre à distance	***Should***	*Attrayant*
B17	Obtenir des rendez-vous	***Must***	*Indifférent*
B18	Gérer la relation client	***Must***	*Obligatoire*
B19	Savoir communiquer	***Must***	*Proportionnel*
B20	Gérer des entretiens	***Could***	*Indifférent*
B21	Animer une réunion	***Must***	*Indifférent*
B22	communiquer au téléphone	***Must***	*Indifférent*
B23	rédiger un rapport de visite	***Must***	*Obligatoire*
B24	Suivre les statistiques de ventes	***Should***	*Indifférent*
B25	Affecter des primes	***Should***	*Attrayant*

Identifiant (ID)	Besoins / Objectifs / Fonctions		
	Descriptif	*MuSCoW*	*Kano*
B26	Gérer la rémunération	***Could***	*Indifférent*
B27	Répartir les clients	***Could***	*Indifférent*
B28	Répondre aux objections	***Must***	*Proportionnel*
B29	Gérer un pipe	***Must***	*Indifférent*
B30	Gérer les priorités	***Must***	*Indifférent*
B31	Faire des promotions commerciales	***Should***	*Proportionnel*
B32	Accéder au catalogue de prix	***Could***	*Indifférent*
B33	Gérer une base de client	***Must***	*Obligatoire*
B34	Gérer ses activités	***Should***	*Proportionnel*
B35	Convaincre les clients	***Must***	*Proportionnel*
B36	Gérer les conflits clients	***Must***	*Proportionnel*
B37	Rédiger des contrats	***Must***	*Attrayant*
B38	Connaitre la culture des clients	***Would***	*Proportionnel*
B39	S'organiser	***Would***	*Proportionnel*
B40	Récolter les besoins des clients	***Must***	*Indifférent*
B41	construire des offres sur-mesures	***Should***	*Proportionnel*
B42	Gérer les équipes	***Should***	*Indifférent*
B43	Utiliser le module E-facture	***Could***	*Indifférent*
B44	Construire des prototypes	***Could***	*Attrayant*
B45	Faire des démonstrations en directe	***Should***	*Attrayant*
B46	Organiser des webinaires	***Must***	*Attrayant*
B47	Se connecter à distance à la base client	***Must***	*Attrayant*
B48	Traduire les mails	***Could***	*Attrayant*
B49	Communiquer dans la langue du client	***Should***	*Indifférent*
B50	Comprendre le langage corporel	***Could***	*Attrayant*
B51	Gérer son stress	***Could***	*Attrayant*
B52	Prévoir des tendances	***Should***	*Attrayant*
B53	Gérer historique client	***Must***	*Indifférent*

Besoins principaux (Objectifs)



		Objectifs / Critères stratégiques	B Gérer ses activités	C Vendre aux clients internationaux	D Gérer des entretiens	E Faire des propositions commerciales	F Gérer une base de client	G Convaincre les clients	H Gérer les conflits clients	I Vendre à distance	J Faire des prévisionnels de vente	Total	Poids
A	1.	Gérer les équipes	2B	3C	1A	2E	1F	3G	1A	1A	2J	3	4%
B	2.	Gérer ses activités		2C	1D	2E	1B	2G	1H	2I	2B	5	7%
C	3.	**Vendre aux clients internationaux**			2C	1E	2C	1G	3C	1I	2C	14	19%
D	4.1	**Gérer des entretiens**				2E	2F	1D	1H	2I	1J	2	3%
E	4.2	Faire des propositions commerciales					1E	1E	2E	2I	2E	14	19%
F	4.3	**Gérer une base de client**						2F	2F	1I	1E	7	10%
G	4.4	Convaincre les clients							1G	1G	2G	10	14%
H	4.5	Gérer les conflits clients								1I	2H	4	5%
I	4.6	Vendre à distance									2I	11	15%
J	5.	Faire des prévisionnels de vente										3	4%

Ordre	Exigences	Priorités	Attentes	Pondération
	niv1 niv2 niv3 niv4 niv5	*MuSCoW*	*Kano*	*Poids (%)*
1	**Gérer les équipes**	*Should*	*Attrayant*	4%
1.1	Gérer la rémunération	*Could*	*Obligatoire*	
1.1.1	Affecter des primes	*Should*	*Indifférent*	
1.2	Répartir les clients	*Could*	*Indifférent*	
1.3	Optimiser les déplacements	*Should*	*Obligatoire*	
2	**Gérer ses activités**	*Should*	*Obligatoire*	7%
2.1	S'organiser	*Would*	*Indifférent*	
2.1.1	Gérer les priorités	*Must*	*Attrayant*	
2.2	Suivre les dépenses	*Would*	*Indifférent*	
2.2.1	Gérer les frais	*Must*	*Obligatoire*	
2.3	Gérer son stress	*Could*	*Proportionnel*	
2.4	rédiger un rapport de visite	*Must*	*Indifférent*	
3	**Vendre aux clients internationaux**	*Should*	*Indifférent*	19%
3.1	Savoir parler chinois	*Must*	*Indifférent*	
3.2	Connaitre la culture des clients	*Would*	*Indifférent*	
3.3	Communiquer dans la langue du client	*Should*	*Obligatoire*	
3.3.1	Traduire les mails	*Could*	*Indifférent*	
3.4	Communiquer avec les régions	*Must*	*Attrayant*	
3.5	Comprendre le langage corporel	*Could*	*Indifférent*	
4	**Gérer la relation client**	*Must*	*Indifférent*	
4.1	Gérer des entretiens	*Could*	*Proportionnel*	3%
4.1.1	Organiser des webinaires	*Must*	*Indifférent*	
4.2	Faire des propositions commerciales	*Must*	*Indifférent*	19%
4.2.1	Construire des argumentaires de vente	*Should*	*Indifférent*	
4.2.2	Faire des promotions commerciales	*Should*	*Proportionnel*	
4.2.3	construire des offres sur-mesures	*Should*	*Indifférent*	
4.2.3.1	Accéder au catalogue de prix	*Could*	*Obligatoire*	
4.2.3.2	Justifier des décisions	*Should*	*Proportionnel*	
4.2.3.3	Négocier les meilleurs coûts	*Would*	*Proportionnel*	
4.2.4	Comprendre besoins client	*Must*	*Proportionnel*	
4.2.4.1	Récolter les besoins des clients	*Must*	*Attrayant*	
4.2.5	Rédiger des contrats	*Must*	*Proportionnel*	

Ordre	Exigences	Priorités	Attentes	Pondération
	niv1 niv2 niv3 niv4 niv5	*MuSCoW*	*Kano*	*Poids (%)*
4.3	Gérer une base de client	*Must*	*Proportionnel*	10%
4.3.1	Gérer historique client	*Must*	*Obligatoire*	
4.3.2	Se connecter à distance à la base client	*Must*	*Indifférent*	
4.3.3	Utiliser le module E-facture	*Could*	*Proportionnel*	
4.3.4	Gérer un pipe	*Must*	*Indifférent*	
4.4	Convaincre les clients	*Must*	*Indifférent*	14%
4.4.1	Savoir communiquer	*Must*	*Attrayant*	
4.4.1.1	communiquer au téléphone	*Must*	*Attrayant*	
4.4.1.2	Faire des démonstrations en directe	*Should*	*Attrayant*	
4.4.1.3	Faire des réunion à distance	*Must*	*Attrayant*	
4.4.1.4	Animer une réunion	*Must*	*Attrayant*	
4.4.2	Obtenir des rendez-vous	*Must*	*Indifférent*	
4.4.3	Répondre aux objections	*Must*	*Indifférent*	
4.4.4	Construire des prototypes	*Could*	*Attrayant*	
4.5	Gérer les conflits clients	*Must*	*Attrayant*	5%
4.5.1	Gérer les réclamations clients	*Must*	*Attrayant*	
4.6	Vendre à distance	*Should*	*Indifférent*	15%
5	**Faire des prévisionnels de vente**	*Could*	*Obligatoire*	4%
5.1	Constuire prévisionnel	*Should*	*Indifférent*	
5.2	Prévoir des tendances	*Should*	*Attrayant*	
5.3	Suivre les statistiques de ventes	*Should*	*Contraire*	

CAPABILITÉ

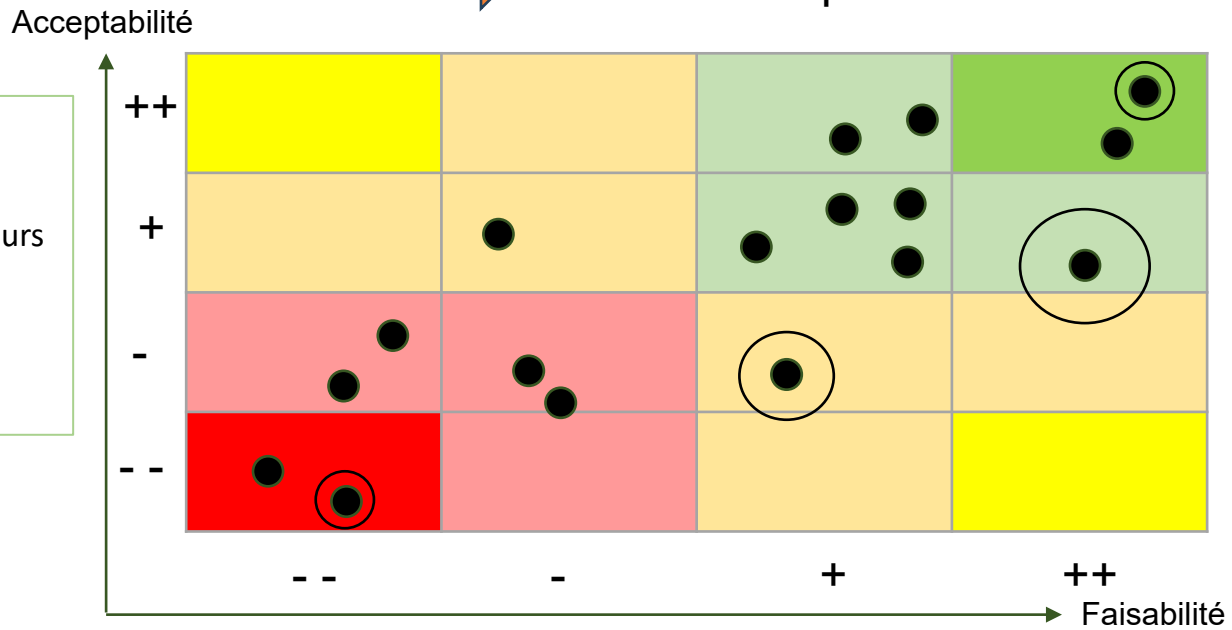
Intérêt des besoins

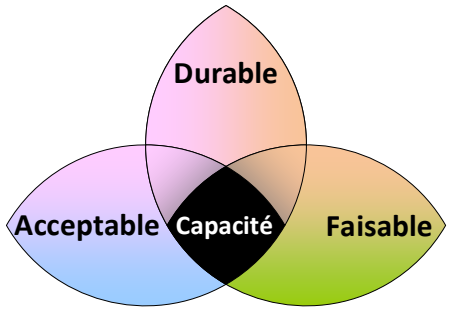
Justifier les solutions

Swiss made

- **Pain** (risque ou difficulté)
  Utilisateurs = acceptabilité
  1. ++ invisible pour les utilisateurs
  2. + visible mais positif
  3. - négatif
  4. - - inacceptable

Mesurer l'impact des solutions





Impact Environnemental
= durabilité
- Positif
- Neutre
- Négatif
- Inacceptable

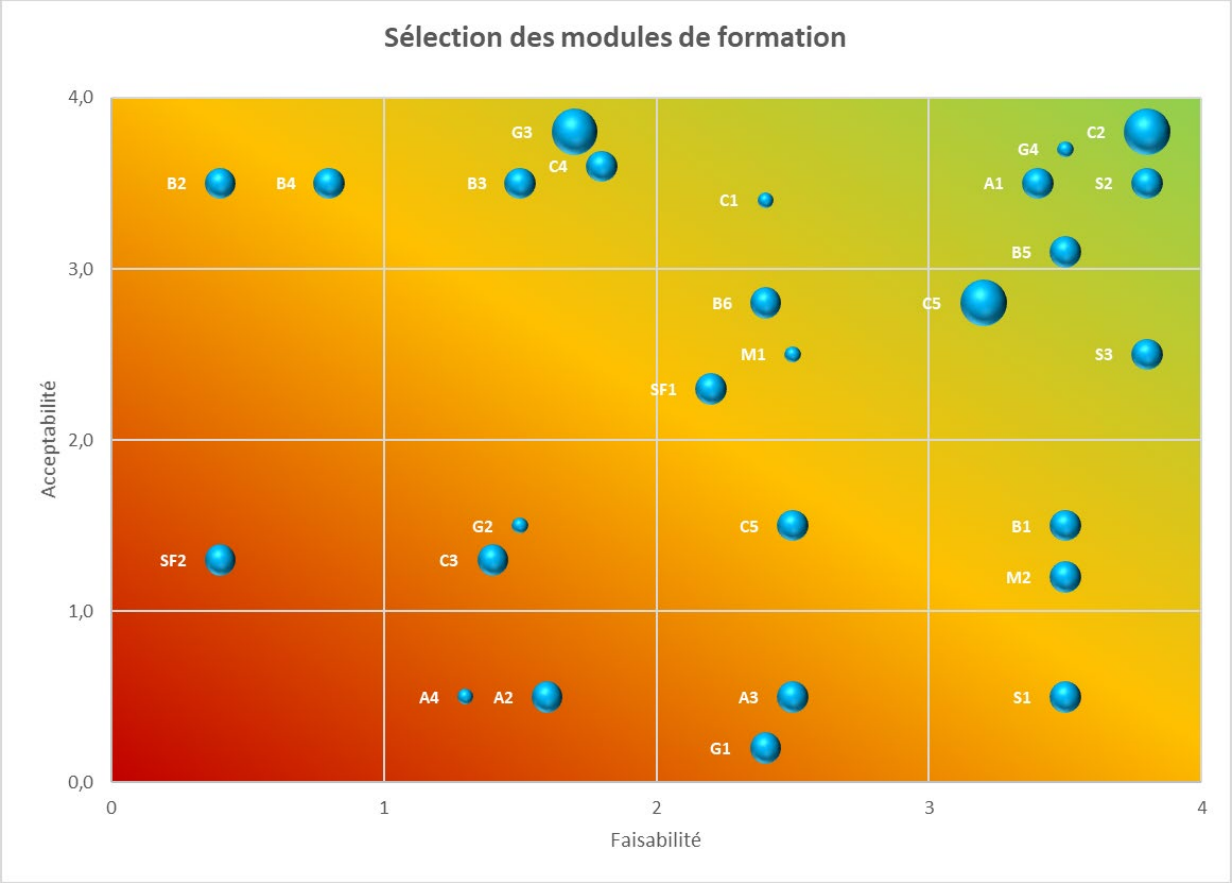
- **Pain** (risque ou difficulté)
  Technique = faisabilité
  1. ++ on fait déjà
  2. + on sait faire
  3. - d'autres savent faire
  4. - - science fiction

UNIVERSITÉ de la VALEUR
VALUE UNIVERSITY

CAPACITÉ

Impact des solutions

Liste des formations		PAV	COÛT DU CYCLE DE VIE – Coût			Acceptabilité Sociale (CaS) (1 à 4)	Faisabilité (CaF) (1 à 4)	Accptabilité Environement (CaE) (1 à 4)	Capacité (Cc)
ID	Description		Nb	Unit.	€	1	1	0	
B1	Formation Microsoft Team		100	200	**20 000**	2	4	1	8
B2	Formation Zoom		100	150	**15 000**	4	1	1	4
B3	Formation Clockify		100	150	**15 000**	4	2	1	8
B4	Formation Calendy		100	150	**15 000**	4	1	1	4
B5	Formation Microsoft Skype		100	200	**20 000**	4	4	1	16
M1	Servant Leader Agile (certif)		10	600	**6 000**	3			
M2	Manager l'incertitude		40	500	**20 000**	2			
S1	Méditation & Pleine Conscience		40	450	**18 000**	1			
S2	Le langage corporelle		50	200	**10 000**	4			
S3	Gestion des personnalités (+Test)		50	400	**20 000**	3			
C1	Communication non-violante		40	200	**8 000**	4			
C2	Les techniques de vente		100	600	**60 000**	4			
C3	Certification PNL		20	1500	**30 000**	2			
C4	Gestion des risques interculturelles		20	700	**14 000**	4			
A1	Comprendre les besoins		50	450	**22 500**	4			
A2	Analyse de données statistiques		20	1500	**30 000**	1			
A3	Analyse de marché		10	1500	**15 000**	1			
A4	Business Model		10	750	**7 500**	1			
G1	Gestion budgétaire		20	1000	**20 000**	1			
G2	Optimisation des coûts		10	750	**7 500**	2			
G3	Platforme e-Vente		25	2500	**62 500**	4			
SF1	SaleForce Niveau 1		100	200	**20 000**	3			
SF2	SaleForce Mobility		30	400	**12 000**	2			
G4	Gérer ses priorités (online)		50	100	**5 000**	4			
C5	Formation Langue étrangère		50	500	**25 000**	2			
B6	Formation Outils Microsoft 360		50	400	**20 000**	3			
C6	Techniques de communication		100	600	**60 000**	3			



Composants de Solution / idées / projets		Capacité (CcC)	Scénario 1	Scénario 2	Scénario 3	Scénario 4	Scénario 5	Scénario 6	Scénario 7	Scénario 8
			Situation Actuelle 2019	Global Microsoft	Global SAS	Sans Softskill	Opti genetique 1	Opti genetique 2	Quick win	CertYou
ID	Description		486 000	332 000	332 000	212 000	261 500	255 000	85 500	320 000
P0	**Scénario de référence**	16								
B1	Formation Microsoft Team	8		X			X			
B2	Formation Zoom	4		X				X		
B3	Formation Clockify	8			X					
B4	Formation Calendy	4			X		X	X		
B5	Formation Microsoft Skype	16								
M1	Servant Leader Agile (certif)	9					X	X		
M2	Manager l'incertitude	8								
S1	Méditation & Pleine Conscience	4		X	X		X			
S2	Le langage corporelle	16		X	X			X	X	
S3	Gestion des personnalités (+Test)	12			X		X			
C1	Communication non-violante	12		X	X		X	X	X	
C2	Les techniques de vente	16		X	X	X	X	X		
C3	Certification PNL	4		X	X					
C4	Gestion des risques interculturelles	8		X	X			X		
A1	Comprendre les besoins	16		X	X	X	X	X	X	
A2	Analyse de données statistiques	2		X	X	X				
A3	Analyse de marché	3						X		
A4	Business Model	2					X	X		
G1	Gestion budgétaire	3		X	X	X				
G2	Optimisation des coûts	4		X	X	X	X			
G3	Platforme e-Vente	8								
SF1	SaleForce Niveau 1	9		X	X	X	X	X		
SF2	SaleForce Mobility	2		X	X	X	X	X		
G4	Gérer ses priorités (online)	16			X		X		X	
C5	Formation Langue étrangère	6		X	X		X	X		
B6	Formation Outils Microsoft 360	9		X						
C6	Techniques de communication	12								
BT	Bureautique	6	X							
MG	Management	12	X							
SK	Softskill	8	X							
AN	Analyse	9	X							
GE	Gestion	9	X							
CO	Communication	6	X							
SF	SaleForce	4	X							

Mesurer la valeur

Swiss made

Mesurer la valeur de la solution

CAPABILITÉ

Couverture des besoins pondérés

Intérêt de la solution

CAPACITÉ

Risque social, technologique et environnemental

Impact de la solution

ALIGNEMENT

Adéquation avec les objectifs stratégiques

Alignement stratégique de la solution

VALEUR QUALITATIVE

TUI

Total Utility Index

Indice d'Utilité Globale

COÛT DU CYCLE DE VIE

LCC

Life Cycle Cost

Coût du cycle de vie

VALEUR QUANTITATIVE

UNIVERSITÉ de la VALEUR
VALUE UNIVERSITY

Solution actuelle

Service Commercial
Dépenses
Formation 2019

	A		B		C		D		E		F		G		H		I		J			
	Gérer les équipes		Gérer ses activités		Vendre aux clients internationaux		Gérer des entretiens		Faire des propositions commerciales		Gérer une base de client		Convaincre les clients		Gérer les conflits clients		Vendre à distance		Faire des prévisionnels de vente			
Bureautique	- €		29 000 €	20%	29 000 €	20%	29 000 €	20%	29 000 €	20%	- €		29 000 €	20%	- €		- €		- €		**145 000 €**	30%
Management	70 000 €	100%	- €		- €		- €		- €		- €		- €		- €		- €		- €		**70 000 €**	14%
SofSkill	4 625 €	13%	9 250 €	25%	4 625 €	13%	4 625 €	13%	4 625 €	13%	- €		9 250 €	25%	- €		- €		- €		**37 000 €**	8%
Analyse	- €		- €		- €		- €		25 000 €	100%	- €		- €		- €		- €		- €		**25 000 €**	5%
Gestion	13 350 €	30%	8 900 €	20%	- €		- €		8 900 €	20%	4 450 €	10%	- €		- €		- €		8 900 €	20%	**44 500 €**	9%
Communication	- €		- €		6 000 €	31%	- €		3 000 €	15%	- €		9 000 €	46%	1 500 €	8%	- €		- €		**19 500 €**	4%
SaleForce	18 125 €	13%	18 125 €	13%	- €		- €		18 125 €	13%	54 375 €	38%	- €		18 125 €	13%	- €		18 125 €	13%	**145 000 €**	30%
Coût de la fonction	**106 100 €**		**65 275 €**		**39 625 €**		**33 625 €**		**88 650 €**		**58 825 €**		**47 250 €**		**19 625 €**		**- €**		**27 025 €**		**486 000 €**	

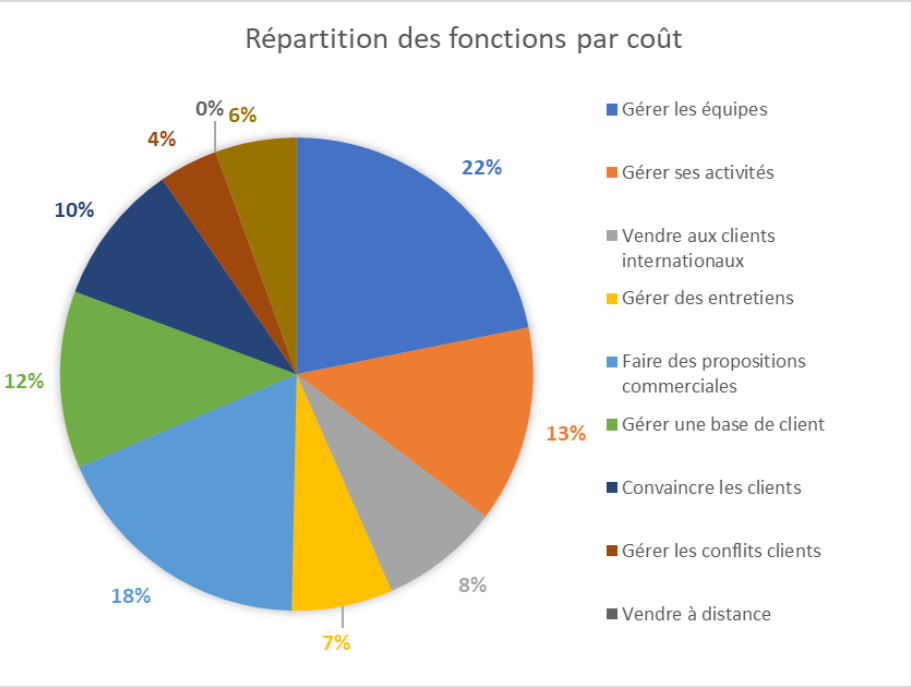
Poids par fonction

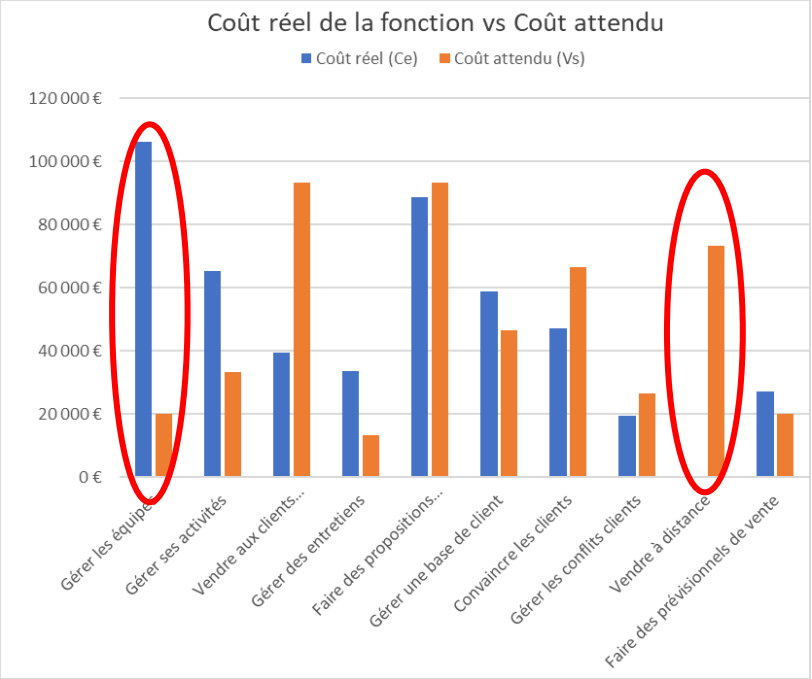
		Objectifs / Critères stratégiques	B	C	D	E	F	G	H	I	J	Total	Poids
A	1.	Gérer les équipes	2B	3C	1A	2E	1F	3G	1A	1A	2J	3	4%
B	2.	Gérer ses activités		2C	1D	2E	1B	2G	1H	2I	2B	5	7%
C	3.	**Vendre aux clients internationaux**			2C	1E	2C	1G	3C	1I	2C	14	19%
D	4.1	**Gérer des entretiens**				2E	2F	1D	1H	2I	1J	2	3%
E	4.2	Faire des propositions commerciales					1E	1E	2E	2I	2E	14	19%
F	4.3	**Gérer une base de client**						2F	2F	1I	1E	7	10%
G	4.4	Convaincre les clients							1G	1G	2G	10	14%
H	4.5	Gérer les conflits clients								1I	2H	4	5%
I	4.6	Vendre à distance									2I	11	15%
J	5.	Faire des prévisionnels de vente										3	4%

Distribution des coûts par fonction

Solution actuelle

ou Activités, fonctionalités, Projets,…	Pondération par pair (Vp)	Juste coût pondéré	Scénario 1 – Situation Actuelle 2019			
			Répartition (%) (Cp)	Ecart Valeur stratégique	Coût par fonction (Ce)	Juste Coût (Vs)
Gérer les équipes	4,1%	15978,08	21,8%	0,18	106 100,00	19 972,60
Gérer ses activités	6,8%	26630,14	13,4%	0,07	65 275,00	33 287,67
Vendre aux clients internationaux	19,2%	74564,38	8,2%	0,11	39 625,00	93 205,48
Gérer des entretiens	2,7%	10652,05	6,9%	0,04	33 625,00	13 315,07
Faire des propositions commercia	19,2%	74564,38	18,2%	0,01	88 650,00	93 205,48
Gérer une base de client	9,6%	37282,19	12,1%	0,03	58 825,00	46 602,74
Convaincre les clients	13,7%	53260,27	9,7%	0,04	47 250,00	66 575,34
Gérer les conflits clients	5,5%	21304,11	4,0%	0,01	19 625,00	26 630,14
Vendre à distance	15,1%	58586,30	0,0%	0,15	0,00	73 232,88
Faire des prévisionnels de vente	4,1%	15978,08	5,6%	0,01	27 025,00	19 972,60
Total	**100%**		**486 000 €**	**0,65**	486000	486000
Valeur initial	**486 000 €**		Coût du scénario (CS)	Index Valeur Stratégique (IVS)		0%
Objectif	**-20%**	**388 800 €**		35%		*valeur initial*





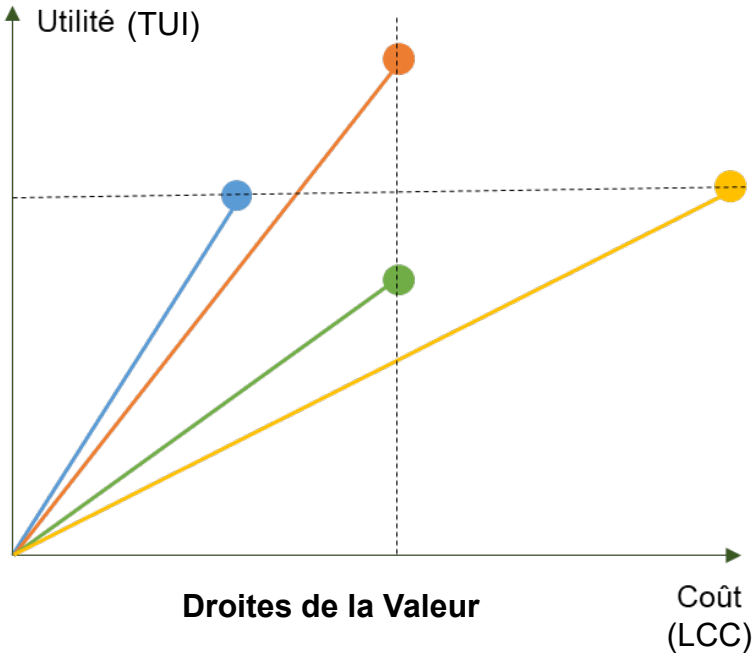
Alignement (IVS) : **35%**

Calcul des «index valeur» des scénarios

Index Valeur Qualitative	Scénario 1 Réf. 2019	Scénario 2 Microsoft	Scénario 3 SAS	Scénario 4 sans soft	Scénario 5 Gen 1	Scénario 6 Gen 2	Scénario 7 Quick Win	Scénario 8 CertYou
Capabilité % (Cb)	38%	91%	88%	67%	87%	83%	18%	53%
Capacité % (Cc)	70%	69%	71%	63%	73%	75%	83%	75%
Alignement (IVS)	**35%**	**47%**	**39%**	**13%**	**36%**	**50%**	**12%**	**40%**
Indice d'Utilité Global (TUI)	48%	69%	66%	48%	65%	70%	38%	56%
Index Valeur Quantitative	*0,0%*	*31,7%*	*31,7%*	*56,4%*	*49,0%*	*53,4%*	*82,4%*	*34,2%*
Coût des scénarios (LCC)	486 000	332 000	332 000	212 000	248 000	226 500	85 500	320 000
Valeur du Cycle de Vie (LCV)	0,10	0,21	0,20	0,22	0,26	0,31	0,44	0,18

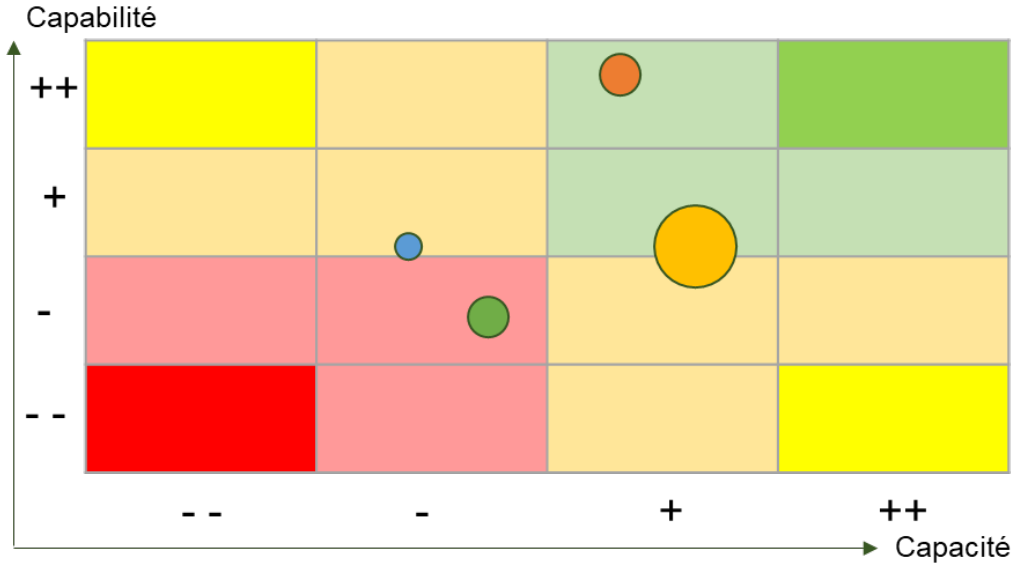
Créer de la valeur

Swiss made



Droites de la Valeur

Comparer les solutions



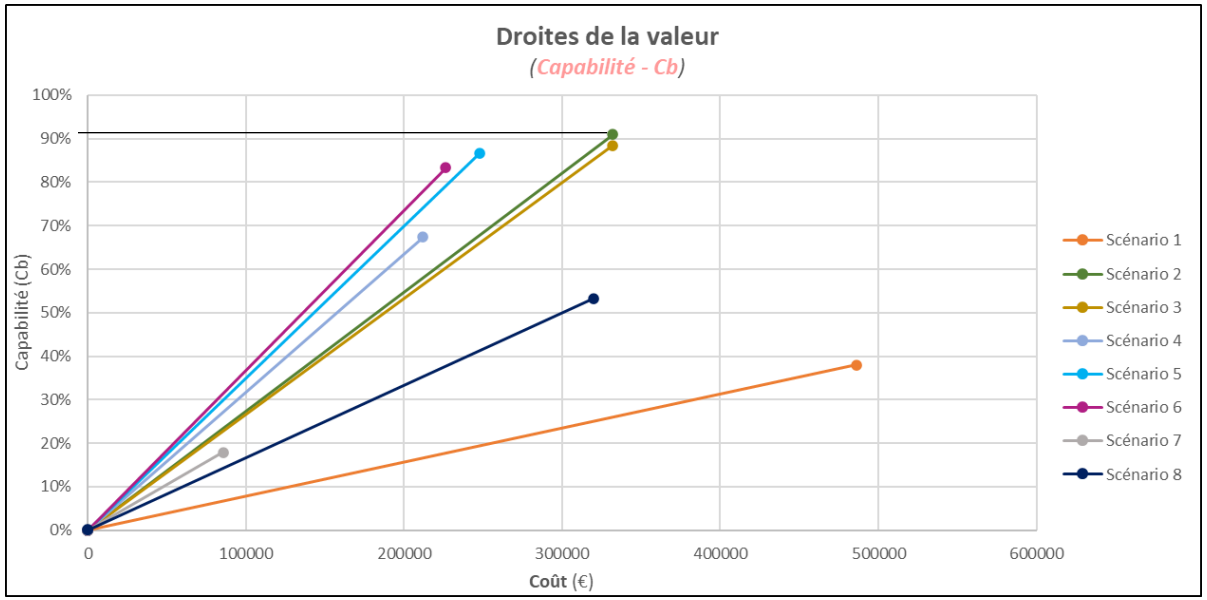
Matrice de la Valeur

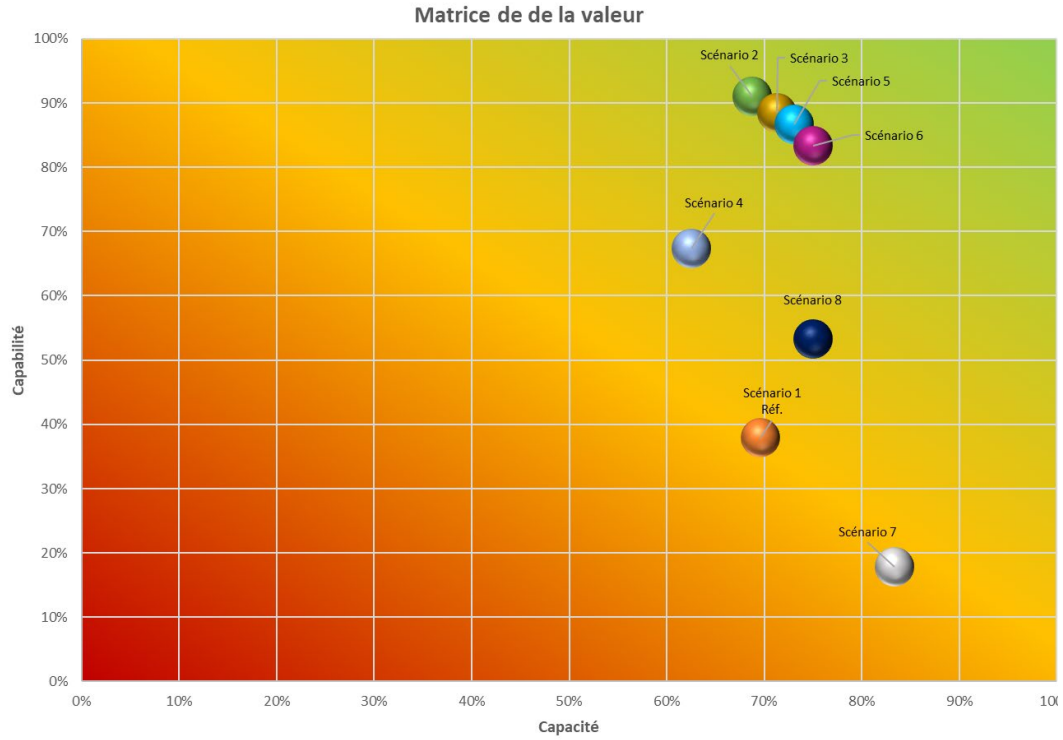
$$LCV = \frac{TUI}{LCC}$$

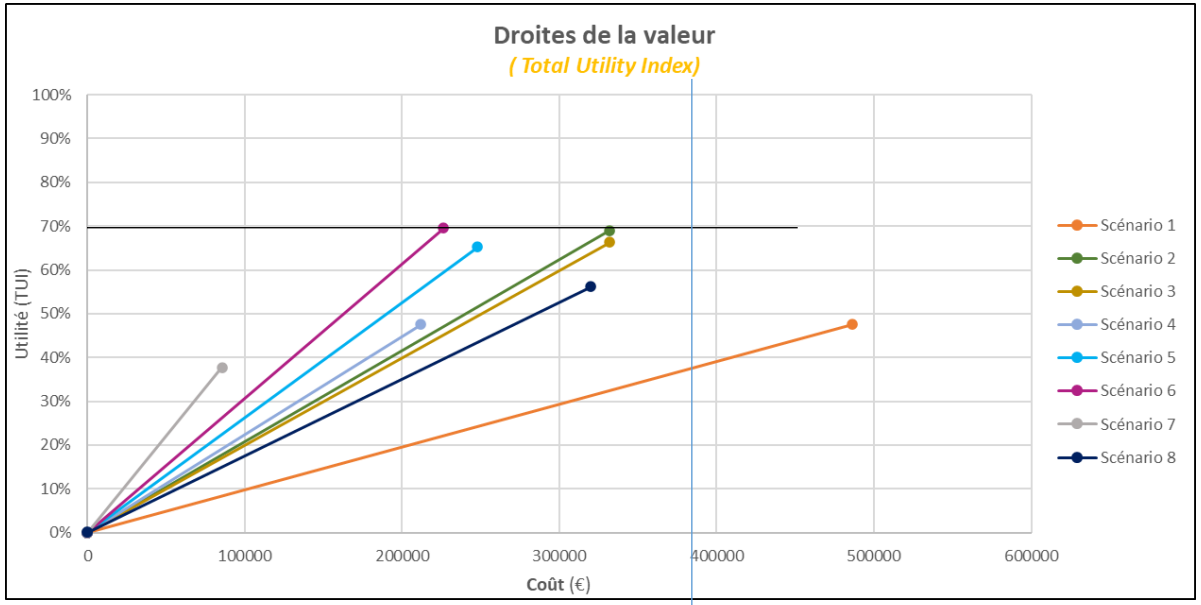
Life Cycle Value

UNIVERSITÉ de la VALEUR
VALUE UNIVERSITY

Index Valeur Qualitative	Scénario 1 Réf. 2019	Scénario 2 Microsoft	Scénario 3 SAS	Scénario 4 sans soft	Scénario 5 Gen 1	Scénario 6 Gen 2	Scénario 7 Quick Win	Scénario 8 CertYou
Capabilité % (Cb)	38%	91%	88%	67%	87%	83%	18%	53%
Capacité % (Cc)	70%	69%	71%	63%	73%	75%	83%	75%
Alignement (IVS)	35%	47%	39%	13%	36%	50%	12%	40%
Indice d'Utilité Global (TUI)	48%	69%	66%	48%	65%	70%	38%	56%
Index Valeur Quantitative	*0,0%*	*31,7%*	*31,7%*	*56,4%*	*49,0%*	*53,4%*	*82,4%*	*34,2%*
Coût des scénarios (LCC)	486 000	332 000	332 000	212 000	248 000	226 500	85 500	320 000
Valeur du Cycle de Vie (LCV)	0,10	0,21	0,20	0,22	0,26	0,31	0,44	0,18







-20%

CONCLUSION - CAS PRATIQUE

Swiss made

- Service Commercial – Dépense de Formation

Objectifs :

1/ Diminuer de - 20%

2/ Mieux répondre aux besoins

Swiss made

- Avant

Dépense formation :
486 000 €

Adéquation Objectifs :
35% (IVS)

Capabilité (Cb) : **38%**

- Après

Dépense formation :
330 000 € (- 32%)

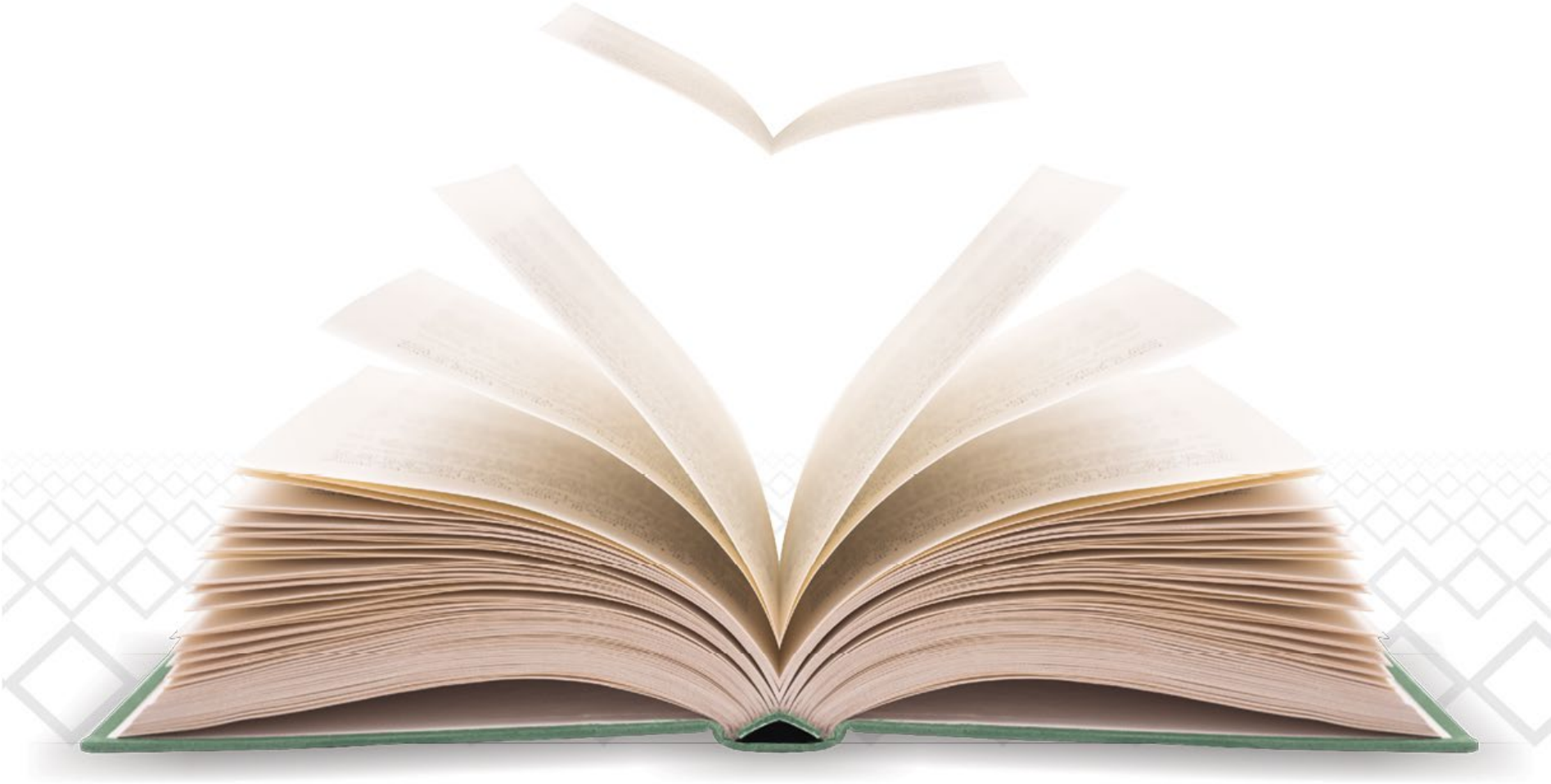
Adéquation Objectifs :
47% (IVS) (+12 points)

Capabilité (Cb) : **91%** (+53%)

UNIVERSITÉ de la VALEUR
VALUE UNIVERSITY

UNIVERSITÉ DE LA VALEUR

UNIVERSITÉ de la VALEUR
VALUE UNIVERSITY



www.valueuniversity.org

- Conseil
- Formations
- Certifications
- Ateliers
- Conférences

UNIVERSITÉ de la VALEUR
VALUE UNIVERSITY

BA => Formation «Valeur»

Certification en Analyse de la Valeur « Université de la valeur (valueuniversity.org)

VALUE UNIVERSITY

Niveau : avancé

Durée : 4 jours
8 demi-journées (à distance)

Type : inter-entreprise
Intra-entreprise (formation – action)

Personnes concernées : Manager, Consultant, Chef de Projet, Business Analyste, Concepteur de produit, Directeur R&D, Innovation… soucieux d'apporter de la valeur à tous les niveaux de l'entreprise.

Certificat : VMA® (niveau 1 - Value Management)

Formateur : Lucie Parrot
Certifié professionnel en Value Management (CVS®)

Tarifs (HT):
2 220 €, 1950 CAD, 2500 CHF
Certification : 280€ (facultatif)

Supports :
- Support de formation
- Add'in Ms Visio
- Template Excel, Word

(Ouvrage disponible chez SAVE Inc.)

Dates 2023 :
- 27, 28 - 30, 31 mars et 3, 4 - 6, 7 avril.
- 4,5 - 7,8 - 11,12 - 14,15 décembre.

Formation certifiante en Analyse de la Valeur

Conforme aux exigences du référentiel International VM Guide™ de SAVE® et à partir d'une mise en situation, vous découvrirez en détail la démarche de l'analyse de la valeur et préparerez l'examen de certification Value Methodology Associate (VMA®)

SAVE
Adding Value. Enhancing Ideas

Objectif :
Développer vos compétences en Management de la Valeur et être capable de participer aux ateliers d'analyse de la valeur.

Contenu :
- Introduction aux principes et méthodes
- Animation d'équipe et d'Ateliers Analyse de la Valeur

Phase 1 : Recherche d'information
Obtenir une meilleure compréhension du projet, système, processus étudié

Phase 2 : Analyse des besoins / fonctions
Identifier les opportunités d'amélioration de la valeur en comprenant les fonctions et les coûts (FAST)

Phase 3 : Créativité - Idéation
Générer une grande quantité d'idées ou d'alternatives permettant d'accomplir les fonctions identifiées à la phase précédente

Phase 4 : Evaluation des Idées
Juger les idées émises à la phase créativité et garder les plus prometteuses

Phase 5 : Développement de propositions (PAV)
Développer les propositions d'analyse de la valeur qui augmenteront la valeur du sujet à l'étude

Phase 6 : Présentation des résultats
Présenter les résultats de l'étude

cas pratique

- Préparation à l'examen de certification (2h suppl. -offert)

Outils :
- Valu3-FastDraw© - Add'in Microsoft Visio
- Template Excel des besoins, de pondération
- Template Word PAV

Qu'est-ce que l'Analyse de la Valeur ?
Depuis 70 ans, l'analyse de la valeur est une démarche d'innovation durable qui permet de maximiser la valeur d'un produit, un service, une organisation, un projet, un processus, une activité en s'assurant que celui ou celle-ci réponde au mieux aux besoins des utilisateurs en utilisant les ressources juste nécessaires. La démarche est systématique et comprend six étapes qui elles-mêmes comprennent plusieurs outils.

Contactez-nous :
+41 (0) 788 810 989
+33 (0) 686 35 82 10
www.valueuniversity.org/certifications_av/

UNIVERSITÉ de la VALEUR
VALUE UNIVERSITY

Prochaine session :

4,5 – 7,8 – 11,12 – 14,15 **décembre** 2023

En savoir plus…

http://www.valueuniversity.org/wp-content/uploads/2023/10/Plaquette_CertificationAV_SAVE-2023_V9.pdf

MARK international business analysis company

Certifications Value Design™

VALUE DESIGN CERTIFICATIONS™

VDP™
VALUE DESIGN PROFESSIONAL™

- VMA® (SAVE© International) (32h)
- Coaching (2 Projets)
- Professional Analyst (900 h) – équivalent CBAP® (IIBA®)

CBAP®

VDA™
VALUE DESIGN ASSOCIATE™

- VMA® (SAVE© International) (32h)
- Professional Analyst (450 h) – équivalent CCBA® (IIBA®)

CCBA®

VDC™
VALUE DESIGN CERTIFICATE™

- VMA® (SAVE© International) (32h)
- Analyst Certificate (21 h) – équivalent ECBA® (IIBA®)

ECBA™

UNIVERSITÉ de la VALEUR
VALUE UNIVERSITY

Merci de votre attention!

https://www.linkedin.com/in/cedricberger

Télécharger la présentation :

https://bit.ly/BAVAGap