UFIPA

De la nécessité de réinventer notre création de valeur pour nous développer demain

Juin 2016

NoVaTégie

Conseil en inNoVation et straTégie

Maximilien BRABEC – *brabec@novategie.fr* – 06 22 34 84 68

Evolutions de – en – linéaires
VUCA
et TRAITRES



Ça ne suffit pas d'être gestionnaire,
il faut être visionnaire

Avoir une vision anticipatrice ne suffit pas,
il faut avoir une vision prescriptive

© Novatégie & Maximilien Brabec – Reproduction et diffusion interdites
en dehors du seul usage personnel des participants du 16ème Congrès

UFIPA

NoVaTégie
Conseil en inNoVation et straTégie

Evolutions de – en – linéaires, VUCA et TRAITRES

NOUVEL ENJEU

POUR

L'ENTREPRISE :

DOUBLE

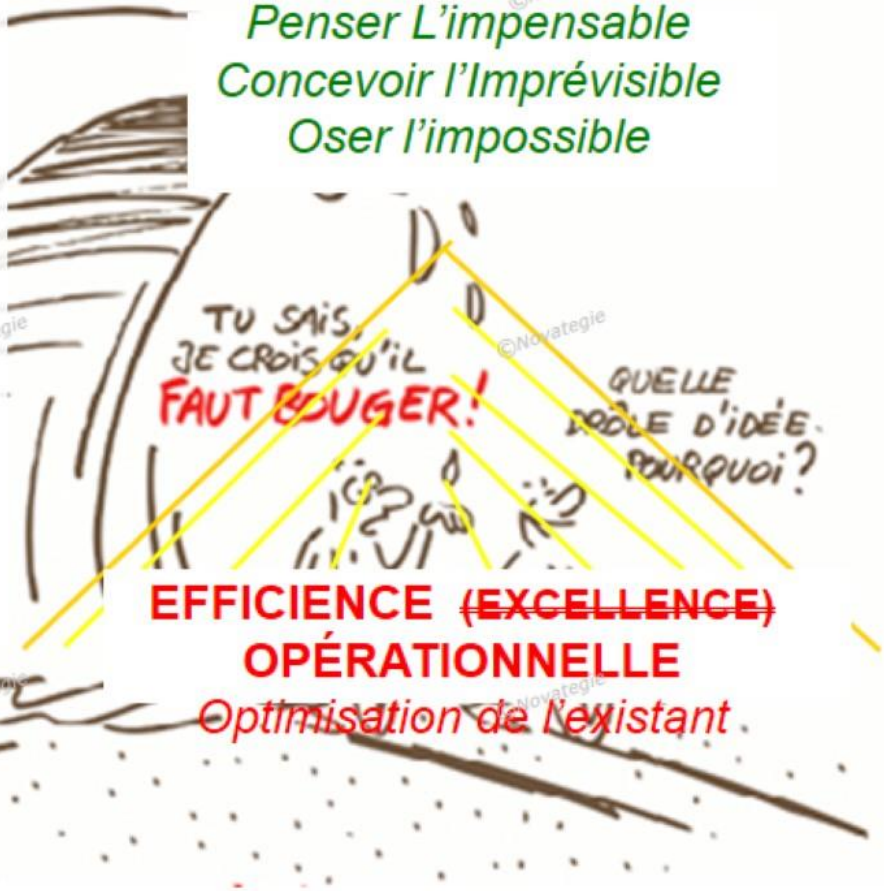
PERFORMANCE

-> RITUALISER

LE VERT

INNOVATION PERMANENTE

Penser L'impensable
Concevoir l'Imprévisible
Oser l'impossible



EFFICIENCE ~~(EXCELLENCE)~~ OPÉRATIONNELLE

Optimisation de l'existant

© Novatégie & Maximilien Brabec – Reproduction et diffusion interdites en dehors du seul usage personnel des participants du 16ème Congrès

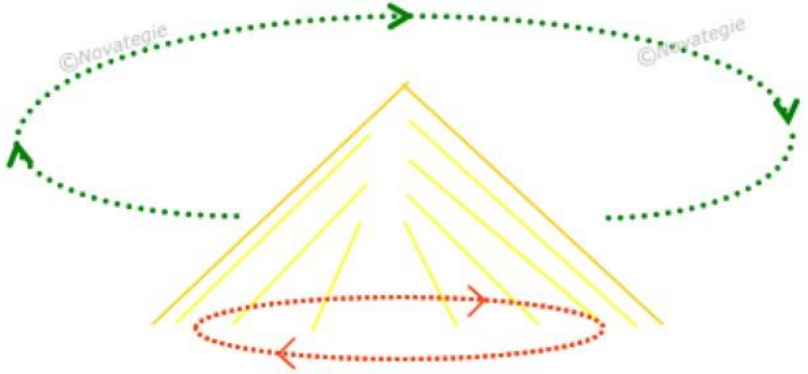
UFIPA

NoVaTégie
Conseil en inNoVation et straTégie

*Face à des **évolutions de – en – linéaires**, l'évolution de votre modèle actuel **A** vers du **A' A''** ne sera plus viable tôt ou tard. Il faut donc vous doter d'un **B** pour être en phase avec ces « délinéarités ».*

Modèle Actuel « A »

Modèle Futur « *B* »



~~**Paradigme du A -> A' -> A''**~~

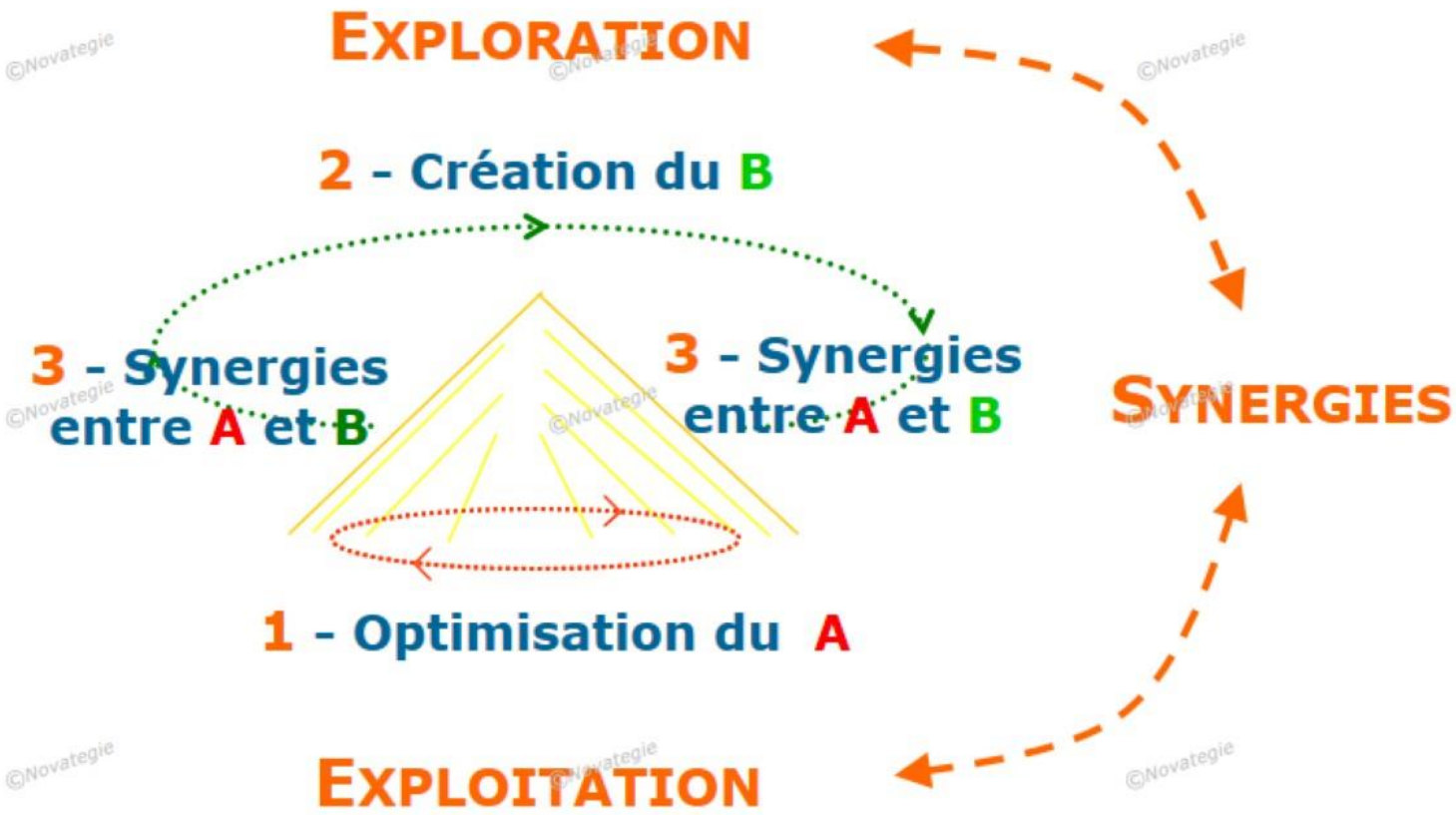
©Novategie

© Novatégie & Maximilien Brabec – Reproduction et diffusion interdites en dehors du seul usage personnel des participants du 16ème Congrès

UFIPA

NoVaTégie
Conseil en inNoVation et straTégie

L'AMBIDEXTRIE *serait-elle en train de devenir* LA Source d'Avantage Concurrentiel *des entreprises de demain ?*

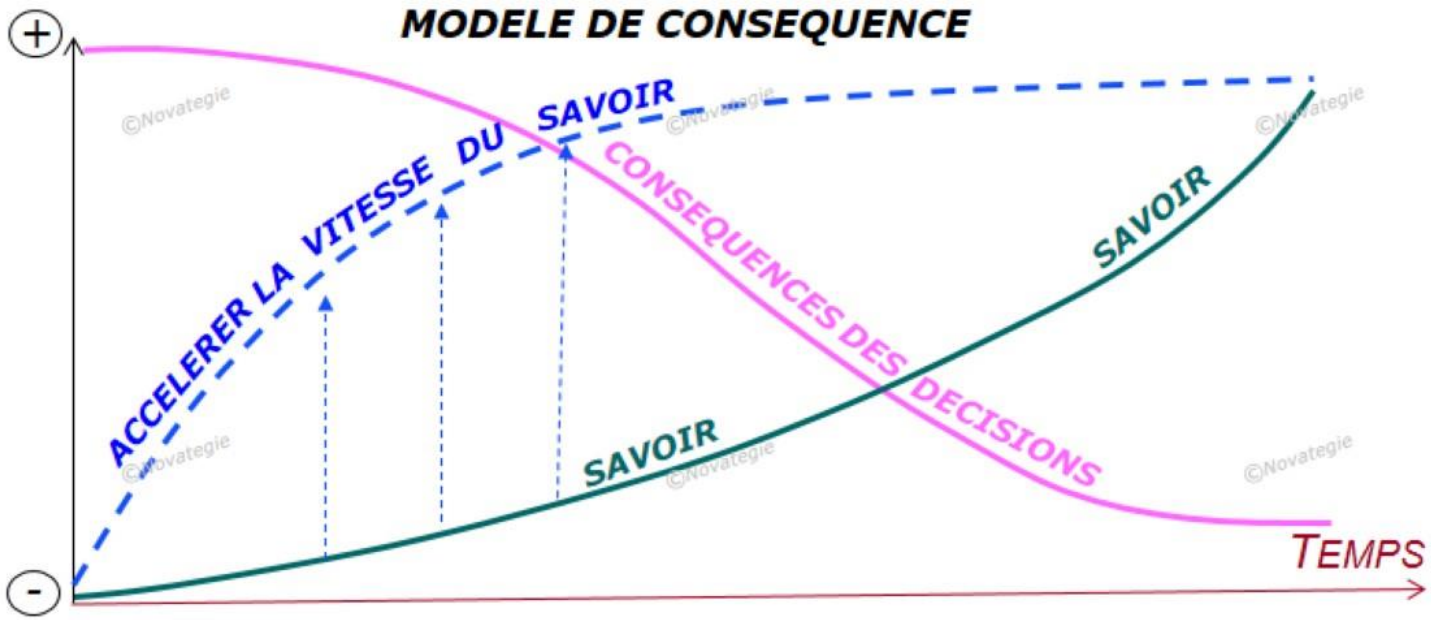


© Novatégie & Maximilien Brabec – Reproduction et diffusion interdites en dehors du seul usage personnel des participants du 16ème Congrès

UFIPA

NoVaTégie
Conseil en inNoVation et straTégie

*Zoom sur **EXPLORATION** : Comment faire face à une situation et à une navigation à hautes incertitudes*



ENSEIGNEMENT DE L'ETUDE : **Ne pas décider pendant les phases initiales provoque un désengagement-défiance de l'équipe qui porte le projet**

SUGGESTION : **Inverser la pente de la courbe du savoir**

© Novatégie & Maximilien Brabec – Reproduction et diffusion interdites en dehors du seul usage personnel des participants du 16ème Congrès

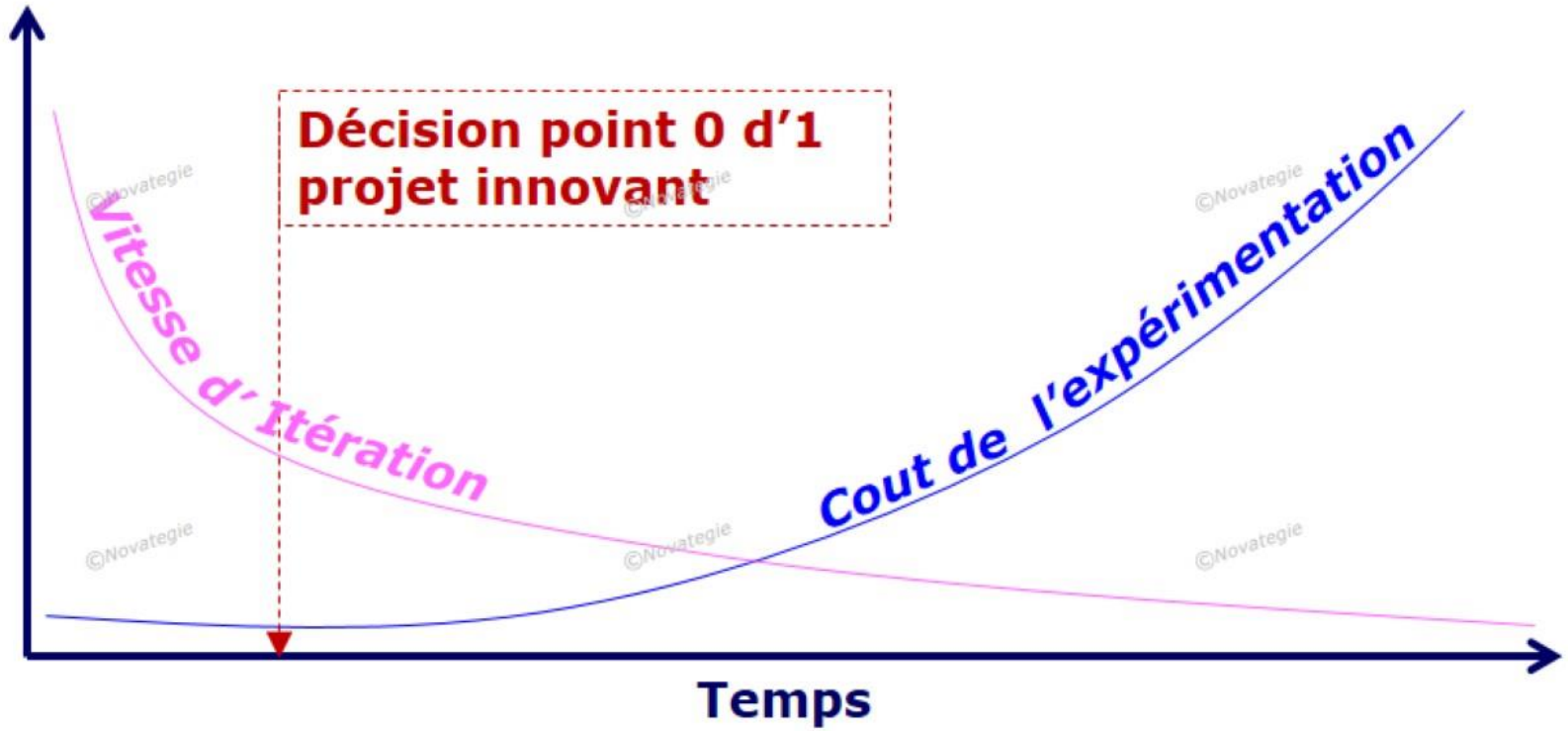
UFIPA

NoVaTégie
Conseil en inNoVation et straTégie

Zoom sur comment **INVERSER** la courbe du savoir ?

Engager 1 ITÉRATION de @CRADOTESTS-CRADOTYPES :

Def. : Affreux bricolage ingénieusement Conçu pour **apprendre l'Inconnu** / **vérifier les hypothèses** d'une piste donnée à travers **une confrontation-terrain** pas seulement technique, **sans indulgence**, sous un **délai très court** et avec des **moyens rudimentaires**

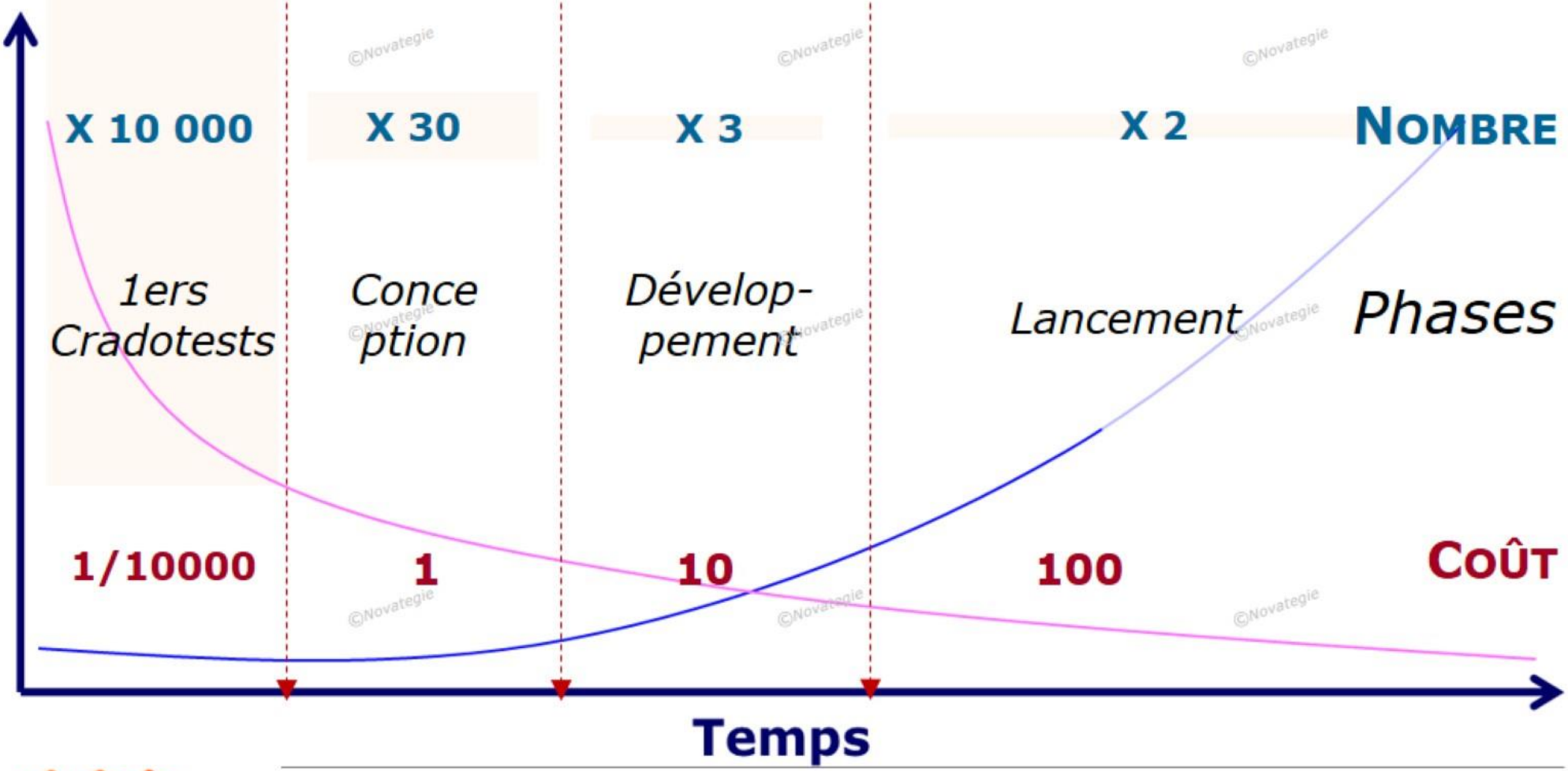


© Novatégie & Maximilien Brabec – Reproduction et diffusion interdites en dehors du seul usage personnel des participants du 16ème Congrès

UFIPA

NoVaTégie
Conseil en inNoVation et straTégie

Cycle de l'Après Créativité



©Novategie

© Novatégie & Maximilien Brabec – Reproduction et diffusion interdites en dehors du seul usage personnel des participants du 16ème Congrès

UFIPA

NoVaTégie
Conseil en inNoVation et straTégie

*Relation entre **EXPLORATION** & **EXPLOITATION** sous forme de Yin/Yang*



© Novatégie & Maximilien Brabec – Reproduction et diffusion interdites
en dehors du seul usage personnel des participants du 16ème Congrès

UFIPA

NoVaTégie
Conseil en inNoVation et straTégie

©Novategie ©Novategie ©Novategie

2 – Quels outils & approches pour sortir du réverbère

©Novategie ©Novategie ©Novategie

1 - Observer les gros problèmes abdiqués du client : ÉTAPES CLIENT -> AXES -> *PROBLÈMES*

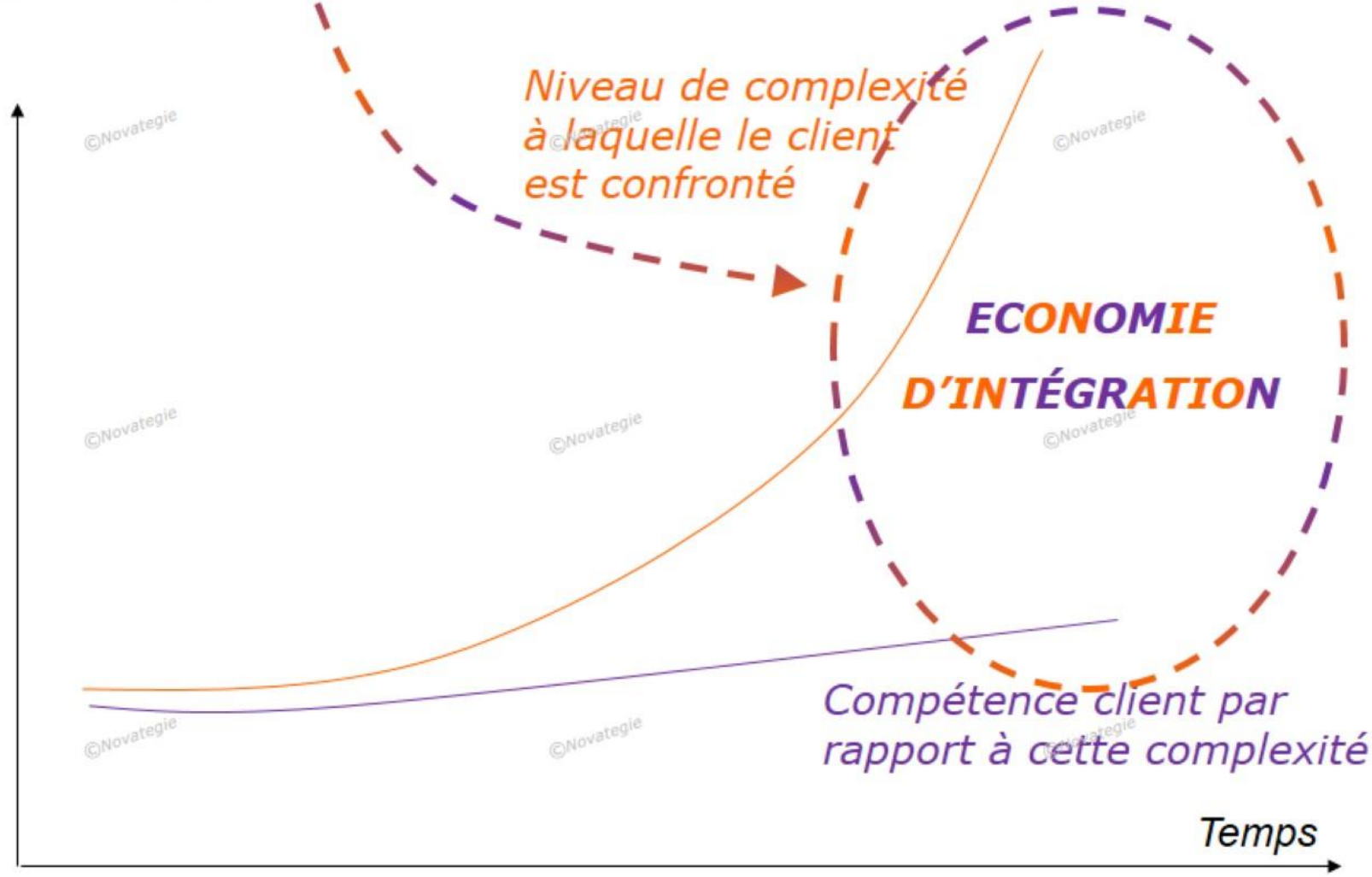
AXES d'exploration B2B	**ÉTAPE 1**	**ÉTAPE 2**	**ÉTAPE 3**	**ÉTAPE 4**
*Gagner du **TEMPS***		Problème =	Problème =	Problème =
Maîtriser/réduire les **RISQUES**				Problème =
Réduire les **COÛTS GLOBAUX** (Total Cost of Ownership)	Problème =	Problème =	Problème =	Problème =
Gagner en **PRODUCTIVITÉ** : **RENDEMENT + QUALITÉ + D'EFFICIENCE.**	Problème =		Problème =	
DÉCOMPLEXIFIER & + simple		Problème =		Problème =
Gagner en **FLEXIBILITÉ/COÛT**				
Réduire la **TOXICITÉ & DÉCHETS**		Problème =	Problème =	
Etre + attractif **SE DIFFÉRENCIER**			Problème =	

© Novatégie & Maximilien Brabec – Reproduction et diffusion interdites en dehors du seul usage personnel des participants du 16ème Congrès

UFIPA

NoVaTégie
Conseil en inNoVation et straTégie

*Une **MÉGA OPPORTUNITÉ** liée à la complexification croissante subie par le client*



© Novatégie & Maximilien Brabec – Reproduction et diffusion interdites en dehors du seul usage personnel des participants du 16ème Congrès

UFIPA

NoVaTégie
Conseil en inNoVation et straTégie

	ÉTAPE 1	ÉTAPE 2	ÉTAPE 3	ÉTAPE 4
Gagner du **TEMPS**		Problème =	Problème =	Problème =
Maîtriser/réduire les **RISQUES**				Problème =
Réduire les **COÛTS GLOBAUX** (Total Cost of Ownership)	Problème =	Problème =	Problème =	Problème =
Réduire les **EFFORTS** et gagner en **EFFICIENCE**	Problème =		Problème =	
DÉCOMPLEXIFIER & + simple		Problème =		Problème =
Avoir plus de **PLAISIR** plus de **FUN**				
Vivre une **EMOTION**		Problème =	Problème =	
Se relier aux **AUTRES**				
S'ÉPANOUIR / ÉPANOUIR LES AUTRES		Problème =	Problème =	Problème =

© Novatégie & Maximilien Brabec – Reproduction et diffusion interdites
en dehors du seul usage personnel des participants du 16ème Congrès

UFIPA

NoVaTégie
Conseil en inNoVation et straTégie

2 - Structurer l'exploration de champions éloignés ou de secteurs éloignés & plus en avance



© Novatégie & Maximilien Brabec – Reproduction et diffusion interdites en dehors du seul usage personnel des participants du 16ème Congrès

UFIPA

NoVaTégie
Conseil en inNoVation et straTégie

3 - Explorer les LEVIERS DE LA RÉVOLUTION DIGITALE

1 – Digitalisation au niveau du Produit :

2 – Digitalisation des ressources et activités au sein de la chaine de valeur du client … du client du client

3 - Digitalisation des ressources et activités au sein de notre chaine de valeur

5 - Valoriser et vendre de la donnée utile

6 - Changer d'unité de paiement

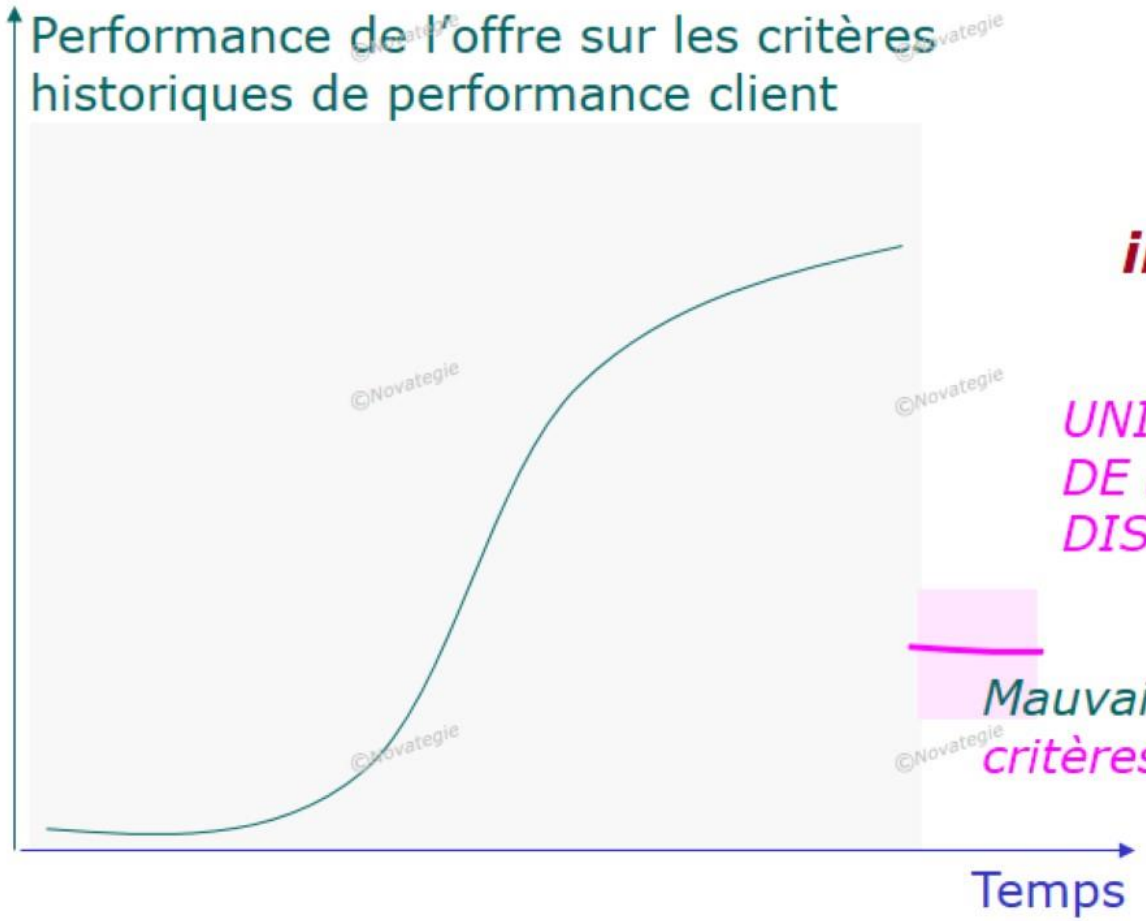
©Novategie

© Novatégie & Maximilien Brabec – Reproduction et diffusion interdites en dehors du seul usage personnel des participants du 16ème Congrès

UFIPA

NoVaTégie
Conseil en inNoVation et straTégie

4 – Explorer les opportunités D'INNOVATIONS DISRUPTIVES



Les entreprises les mieux gérées sont les + vulnérables face aux innovations disruptives !

UNIVERS DE DEMARRAGE DE L'INNOVATION DISRUPTIVE

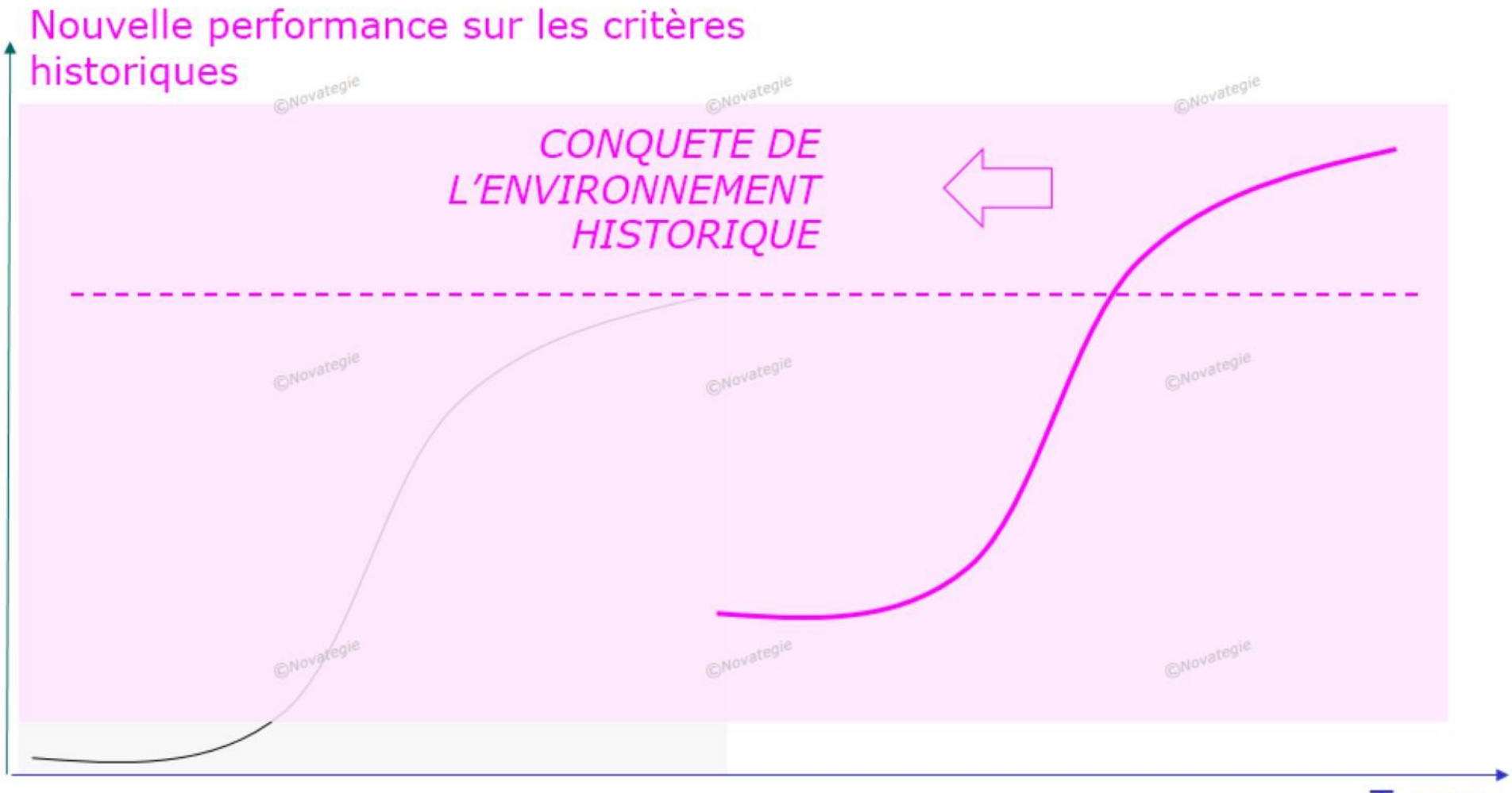
Mauvaise performance mais autres critères apportés

© Novatégie & Maximilien Brabec – Reproduction et diffusion interdites en dehors du seul usage personnel des participants du 16ème Congrès

UFIPA

NoVaTégie
Conseil en inNoVation et straTégie

Les entreprises les mieux gérées sont les + vulnérables face aux innovations disruptives !



© Novatégie & Maximilien Brabec – Reproduction et diffusion interdites en dehors du seul usage personnel des participants du 16ème Congrès

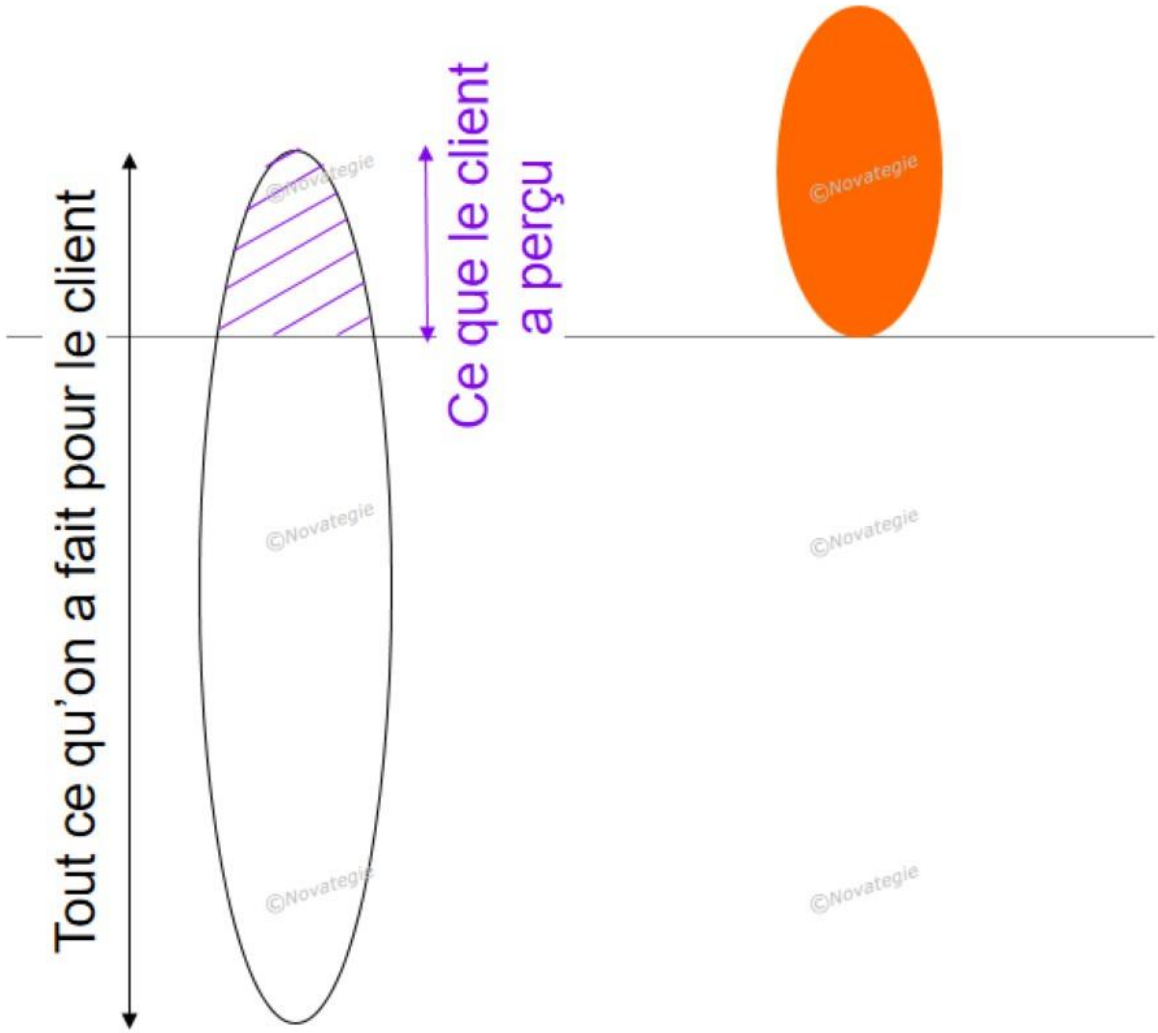
UFIPA

NoVaTégie
Conseil en inNoVation et straTégie

©Novategie

3 – Apporter une nouvelle valeur décisive n'est viable que si on en capture une partie suffisante !

*Intro ICEBERG de la **valeur PERÇUE***

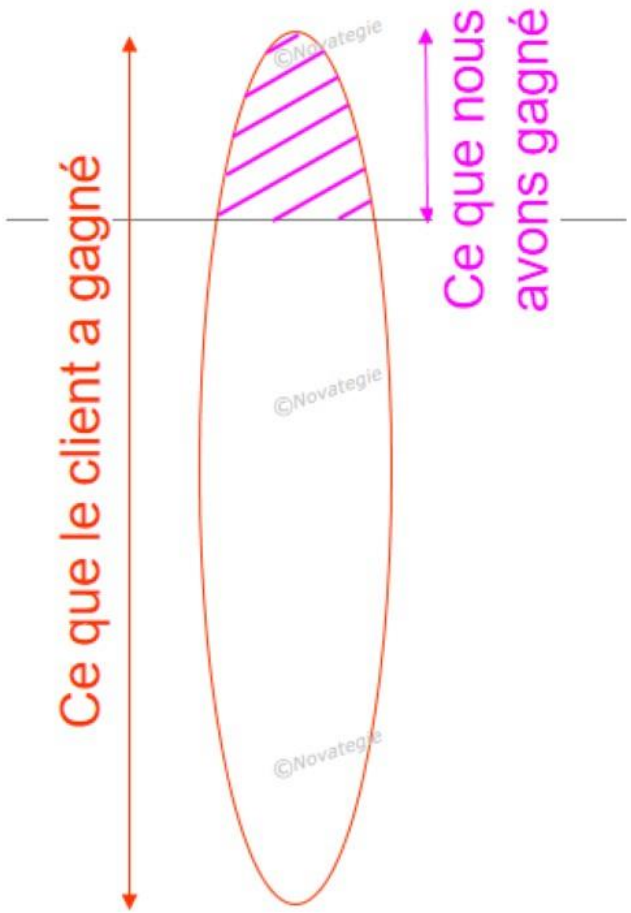


© Novatégie & Maximilien Brabec – Reproduction et diffusion interdites
en dehors du seul usage personnel des participants du 16ème Congrès

UFIPA

NoVaTégie
Conseil en inNoVation et straTégie

Intro ICEBERG de la **valeur CAPTUREE**



+ tu apportes
une valeur décisive
+ tu te dois
d'en capturer une partie légitime

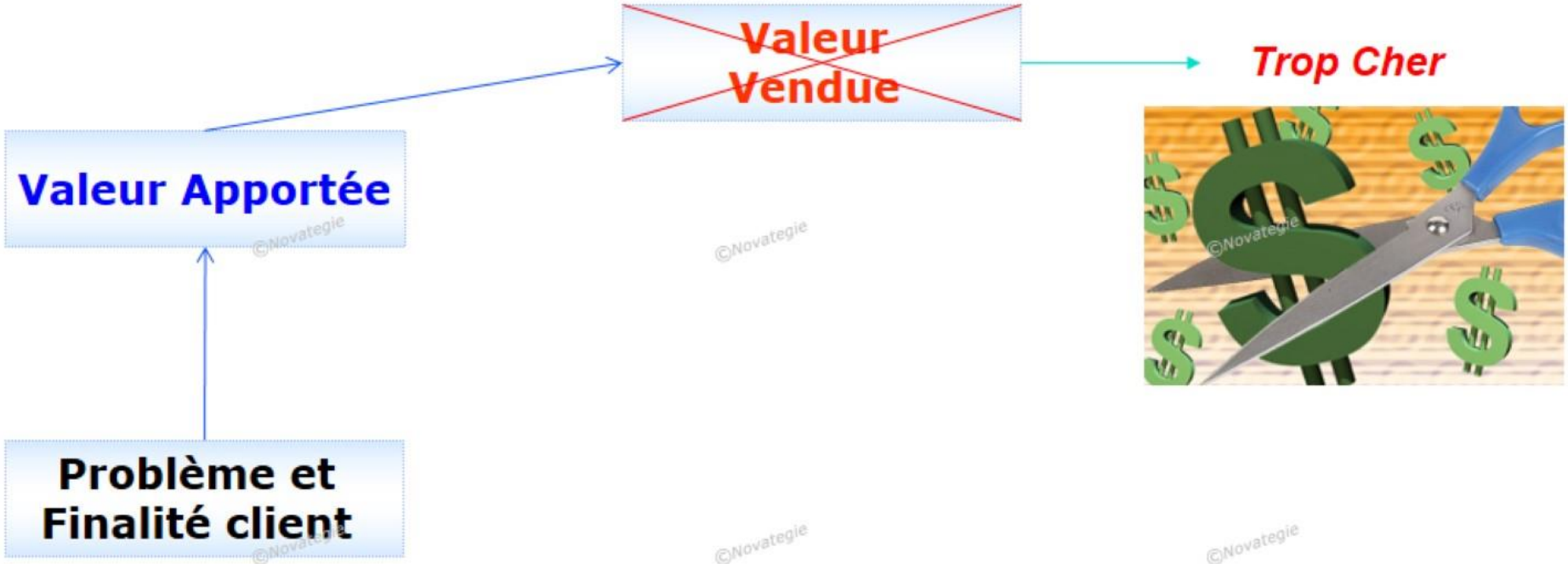
©Novategie

© Novatégie & Maximilien Brabec – Reproduction et diffusion interdites
en dehors du seul usage personnel des participants du 16ème Congrès

UFIPA

NoVaTégie
Conseil en inNoVation et straTégie

1er Piège à éviter



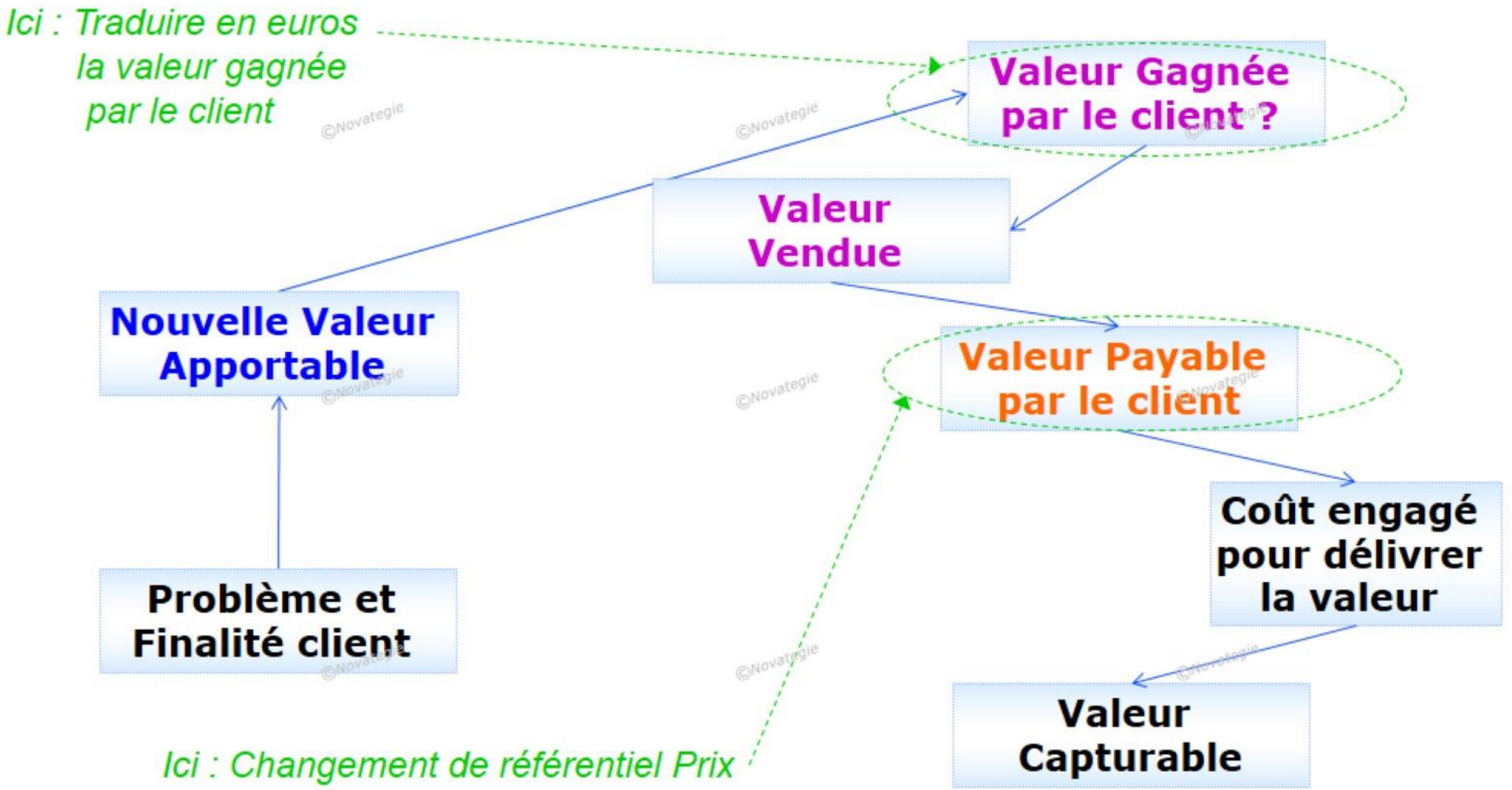
©Novategie

© Novatégie & Maximilien Brabec – Reproduction et diffusion interdites en dehors du seul usage personnel des participants du 16ème Congrès

UFIPA

NoVaTégie
Conseil en inNoVation et straTégie

Réponse au piège :
Architecture de la Capture de Valeur

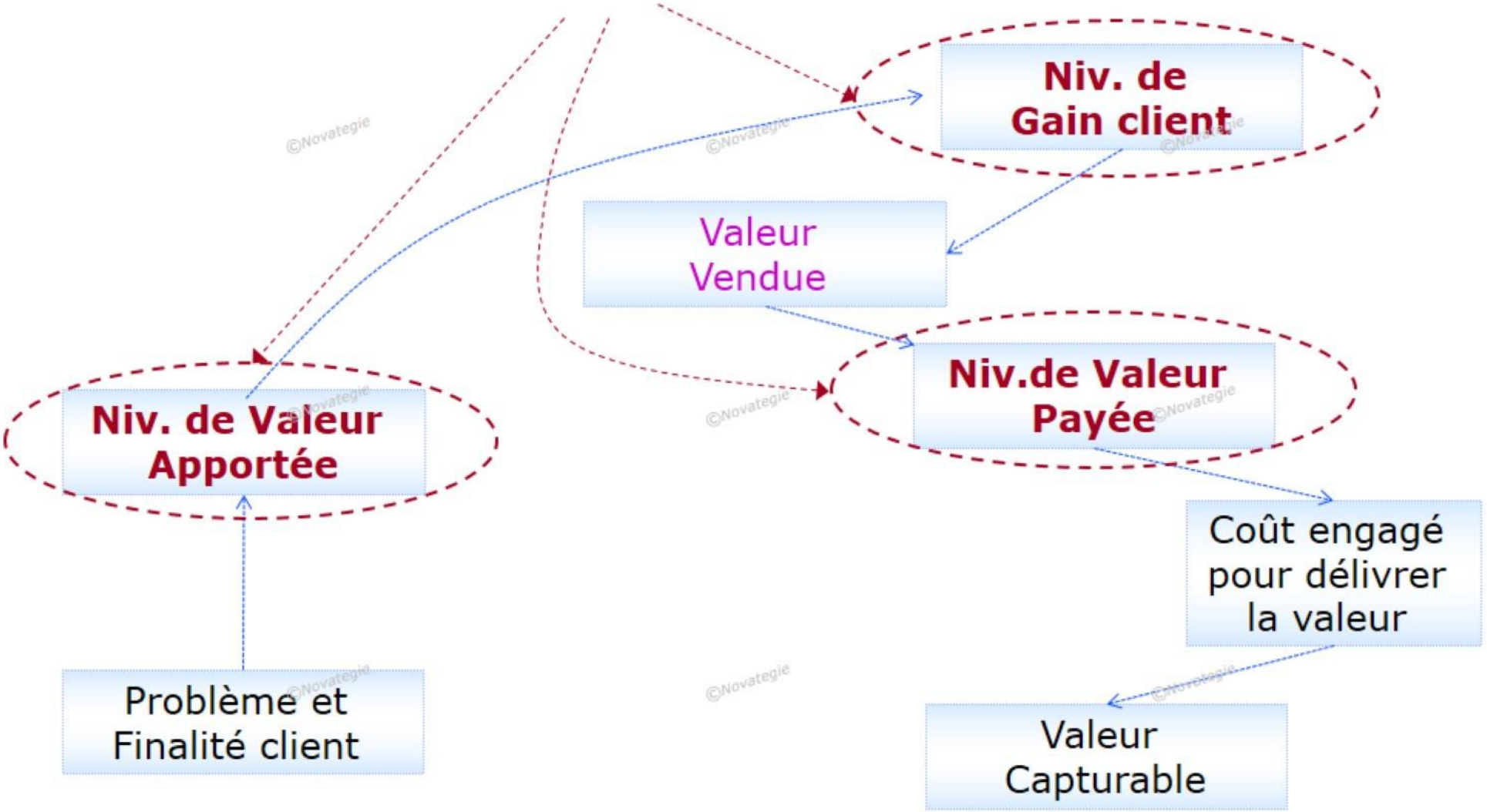


© Novatégie & Maximilien Brabec – Reproduction et diffusion interdites en dehors du seul usage personnel des participants du 16ème Congrès

UFIPA

NoVaTégie
Conseil en inNoVation et straTégie

Réponse au piège : Atteindre la meilleure cohérence entre les Niveaux de Valeur



© Novatégie & Maximilien Brabec – Reproduction et diffusion interdites en dehors du seul usage personnel des participants du 16ème Congrès

UFIPA

NoVaTégie
Conseil en inNoVation et straTégie

1 Au-delà de ce qu'on vend au client qu'est ce qu'on lui apporte ?

a) Réduction de sa valeur négative ou de ses facteurs d'échec (réduire les risques, la non qualité, la perte de produits déchets clients temps ,…)?

et ou **b)** Augmentation de sa valeur positive ou de ses facteurs de succès (gain de temps, nouvelle valeur à ses clients et différenciation concurrentielle, motivation qualité de vie des salariés, réputation et valeur de marque…)

et ou **c)** La prise en charge d'une activité client à sa place ?

2 Comment peut-on traduire ce qu'on lui apporte en valeur gagnée ?

Retour au **a) b) c)**

Sur le **a)** précédent : On lui réduit de combien de % ? Quels sont les gains totaux du client associés à ce % gagné par nos soins ?

Sur le **b)** précédent : On lui apporte quelle augmentation ? Quels sont les gains totaux du client associés à ce % gagné par nos soins ?

Sur le **c)** précédent : Quels sont tous les coûts obligés par le client quand il prenait en charge cette activité ?

UFIPA

© Novatégie & Maximilien Brabec – Reproduction et diffusion interdites en dehors du seul usage personnel des participants du 16ème Congrès

NoVaTégie
Conseil en inNoVation et straTégie

1.3 – Changer l'unité de paiement (ou référentiel prix) pour se rapprocher d'un paiement plus corrélé avec la valeur gagnée ?

- Sur le point **a)** précédent : Le client paye une partie des gains à la réduction de sa valeur négative sous forme de success fee avec ou sans provision et ou avec une pénalité symbolique si non succès ?
- Sur le point **b)** précédent : Le client paye une partie de la valeur gagnée traduite de manière économique sous forme de success fee avec ou sans provision et ou avec une pénalité symbolique si non succès ?
- Sur le point **c)** précédent : Le client paye tout ou portion du cout total client ?
- Si on couple **a)** et **b)** et **c)** : « le client paye **c** (tout ou portion du cout total) + **a** (une partie de ses gains liés à notre action pour réduire sa valeur négative)
  + **b** (une partie de ses gains liés à notre action pour augmenter sa valeur positive)

Autres possibilités : Paiement à telle unité récurrente client (exemple tant par produit fini conforme, delta T au m²) ? À l'usage ou à la fonction (exemple tant par heure ou km) ? Au forfait ?

UFIPA

© Novatégie & Maximilien Brabec – Reproduction et diffusion interdites en dehors du seul usage personnel des participants du 16ème Congrès

NoVaTégie
Conseil en inNoVation et straTégie

©Novategie

Conclusion : qu'est ce qu'un vrai B

De la nécessité d'un CENTRAGE DE CAP-SOMMET À LONG TERME qui soit à la fois ALIGNANT et OUVRANT

Dans un environnement VUCA, à défaut d'un centrage de cap à long terme (absence de B et espoir de A') voici l'image des énergies de l'entreprise



UFIPA

© Novatégie & Maximilien Brabec – Reproduction et diffusion interdites en dehors du seul usage personnel des participants du 16ème Congrès

NoVaTégie
Conseil en inNoVation et straTégie

En quoi consiste un **vrai B** versus une fausse Vision Stratégique

SANS PREJUGER DU CHEMIN QU'IL FAUDRA TROUVER POUR L'ATTEINDRE

1. **RÊVE : Que souhaitons-nous créer qui n'existe pas aujourd'hui et sur lequel nous voulons fonder la CRÉATION DE VALEUR DE DEMAIN ?**

2. **Comment le traduisons-nous en termes de DÉFI-SOMMET À ATTEINDRE et sur quelles nouvelles MESURES CLÉS DE PERFORMANCE ?**

3. **Sur quel PÉRIMÈTRE nous nous concentrerons en priorité pour atteindre ce sommet ?**

4. **Quelle est la THEORIE INSOLITE RECETTE GAGNANTE que nous allons employer pour réaliser le 1 & 2 sur les BÂTONS POINTUS visés en 3 ?**

BHAG
Big Hairy Audacious Goal

MWB
Must Win Battle

©Novategie

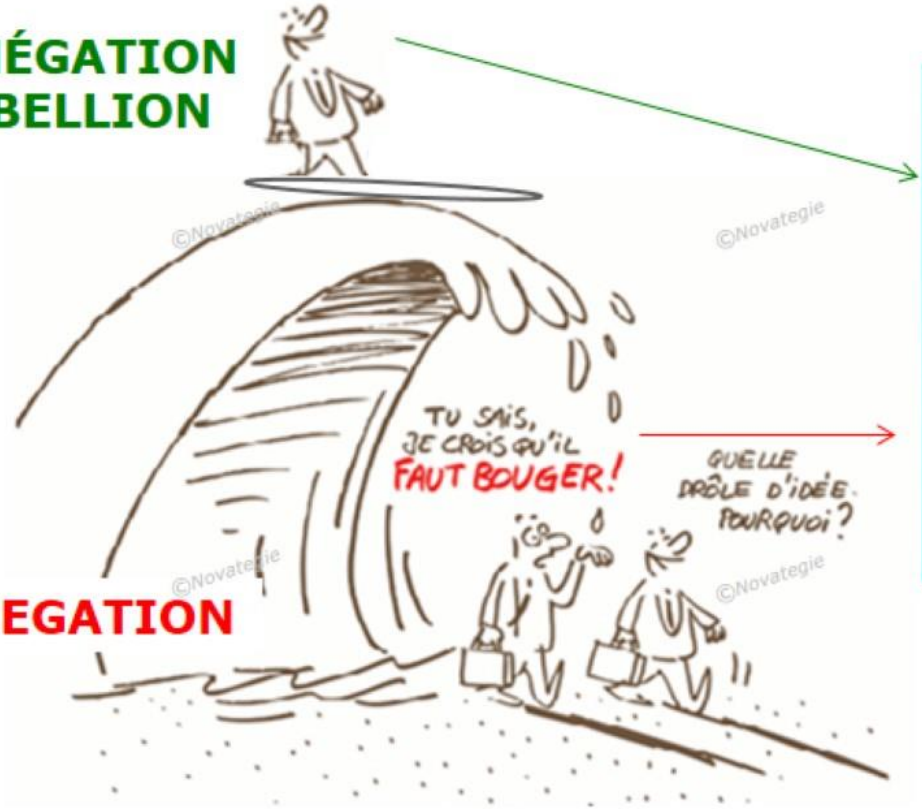
UFIPA

© Novatégie & Maximilien Brabec – Reproduction et diffusion interdites en dehors du seul usage personnel des participants du 16ème Congrès

NoVaTégie
Conseil en inNoVation et straTégie

Deux postures possibles

ABNÉGATION
RÉBELLION



DENEGATION

Une Aventure c'est une Crise qu'on Accepte

Une Crise c'est une Aventure qu'on Refuse

[Bertrand Picard]

Merci pour votre attention

Maximilien Brabec - *brabec@novategie.fr*

Tel. 06 22 34 84 68

© Novatégie & Maximilien Brabec – Reproduction et diffusion interdites en dehors du seul usage personnel des participants du 16ème Congrès

UFIPA

NoVaTégie
Conseil en inNoVation et straTégie