

Rapport session de formation

Alignement IT / Stratégie d'entreprise & Pilotage



Date : 05.12.2024

Professeur : Vincent Grèze, Bürki Florient

Participants : Cardoso Rafael, Dasek Joiakim, David Guillaume, Fairon Hugo, Uka Zotrim

Absent : Laurent Térance

Table des matières

Rapport session de formation	1
Alignement IT / Stratégie d'entreprise & Pilotage.....	1
Général	3
Vision, Mission et Valeurs.....	3
Valeur ajoutée du digital	3
Alignement IT et Business	3
KPI et Tableaux de Bord.....	4
Gestion des Projets et Modèles Stratégiques.....	4
Exemple d'application : Projets CIMO et DuoKey	5
Compléments	5

Général

La session de formation a couvert des thématiques clés pour comprendre l'interaction entre transformation digitale, alignement stratégique, et outils de pilotage. Voici les éléments détaillés.

Vision, Mission et Valeurs

Les concepts fondamentaux pour orienter une organisation ont été développés :

- **Vision** : Décrit où l'entreprise souhaite aller, son ambition à long terme. Elle représente le cap que toute l'organisation doit suivre. Exemple : devenir un leader sur un marché ou se positionner comme une entreprise innovante.
- **Mission** : Définit ce que l'entreprise fait au quotidien pour atteindre sa vision. Elle exprime la raison d'être de l'organisation et ce qu'elle offre à ses clients ou partenaires.
- **Valeurs** : Ce sont les principes fondamentaux qui servent de socle à la vision et à la mission.
 - Elles déterminent les choix stratégiques et éthiques de l'entreprise.
 - Exemple : Une entreprise peut choisir de respecter ses engagements environnementaux, même si cela implique une réduction temporaire des bénéfices.

Valeur ajoutée du digital

La transformation digitale apporte des bénéfices concrets et mesurables à l'entreprise :

- **Optimisation des processus** : Le digital permet de réduire les délais, d'automatiser les tâches répétitives, et d'améliorer l'efficacité opérationnelle.
 - Exemple : Utilisation de logiciels de gestion pour accélérer les flux financiers ou logistiques.
- **Création de valeur** : Les outils numériques participent à l'innovation en permettant de répondre plus rapidement aux attentes des clients et en introduisant de nouveaux produits ou services.
 - Exemple : Une application mobile qui améliore l'expérience client.

Alignement IT et Business

L'alignement stratégique est un pilier essentiel pour garantir la réussite de la transformation digitale :

- **Cohérence des stratégies** : Les stratégies IT et business doivent refléter et soutenir les objectifs définis dans la vision et la mission de l'entreprise.
 - Une stratégie IT ne doit pas être indépendante, mais intégrée aux besoins business.
- **Suivi via KPI** : Des indicateurs de performance (KPI) permettent de monitorer cet alignement.
 - Exemple : Mesurer l'impact d'un projet IT sur la réduction des coûts opérationnels.
- **Rôle des business analysts** : Ils assurent le lien entre la stratégie définie par les décideurs et les solutions technologiques mises en œuvre.
 - Exemple : Traduire une demande de simplification des processus en spécifications techniques pour l'IT.

KPI et Tableaux de Bord

Les KPI et les tableaux de bord prospectifs jouent un rôle central dans le pilotage stratégique et opérationnel.

- **Nature des KPI :**
 - Les indicateurs sont hypothétiques et doivent être adaptés au fil du temps.
 - Ils sont définis pour un objectif précis et peuvent disparaître ou être remplacés une fois cet objectif atteint.
- **Formation continue :** Une compréhension approfondie des KPI et des tableaux de bord est essentielle pour les utiliser efficacement. Les formations doivent être régulières pour suivre les évolutions des outils et des besoins.
- **Objectifs des tableaux de bord :**
 - **Vision synthétique :** Permet de suivre les performances de manière claire et rapide.
 - **Alerte :** Identifie les écarts ou problèmes nécessitant une attention immédiate.
 - **Amélioration des performances :** Fournit des données pour ajuster les actions et les stratégies.
 - **Communication :** Facilite le partage des résultats avec les parties prenantes.
- **Étapes de conception d'un tableau de bord prospectif :**
 - Analyser l'intention stratégique pour bien comprendre les objectifs globaux.
 - Décliner les objectifs stratégiques en objectifs opérationnels mesurables.
 - Concevoir une **strategy map**, une représentation graphique des objectifs et des liens entre eux.
 - Développer des indicateurs spécifiques pour suivre les progrès.
 - Identifier les marges de progression en comparant les valeurs réelles aux valeurs cibles.
 - Réaliser des mesures régulières pour collecter les données nécessaires.
 - Suivre les indicateurs et ajuster le plan d'action en fonction des résultats.

Gestion des Projets et Modèles Stratégiques

Deux modèles principaux ont été introduits pour structurer les approches et aligner les projets sur les objectifs stratégiques.

- **Business Model Canvas :** Outil pour structurer et comprendre les éléments fondamentaux d'une entreprise, comme les partenaires clés, les ressources, les activités principales, et les flux de revenus.
- **Value Proposition Design :** Méthodologie pour s'assurer que les produits ou services répondent précisément aux besoins des clients.

- Exemple : Définir une offre basée sur un problème spécifique à résoudre ou un gain attendu par le client.

Exemple d'application : Projets CIMO et DuoKey

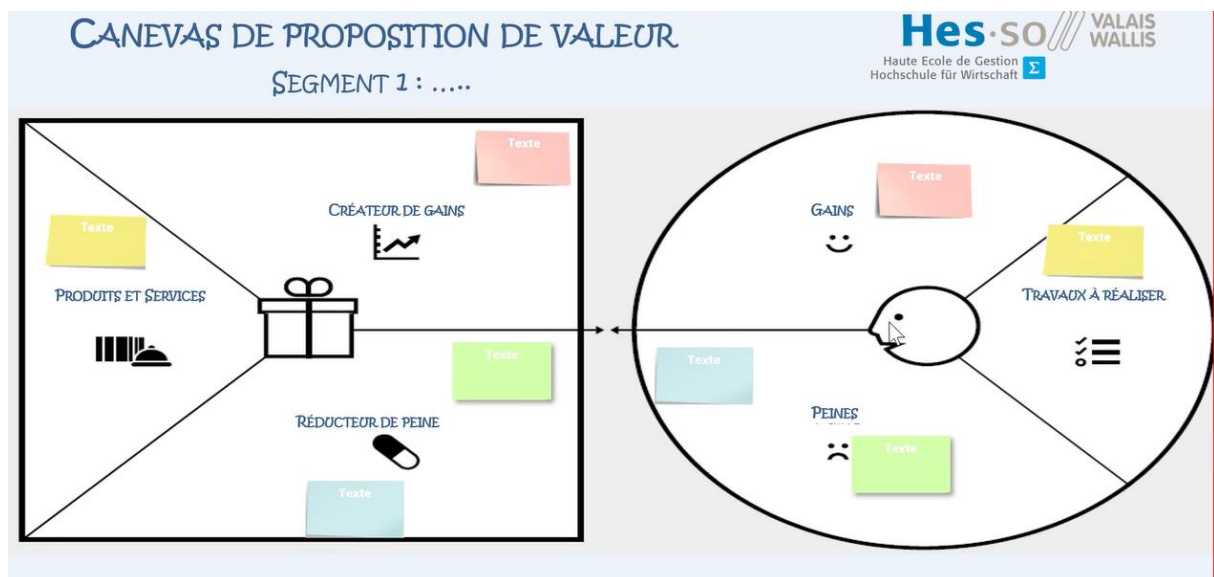
Dans le cadre de projets comme ceux de CIMO et DuoKey, l'utilisation des concepts ci-dessus permet de :

- **Définir les objectifs stratégiques clairs :**
 - Identifier ce que l'entreprise souhaite atteindre (performance, satisfaction client, réduction des coûts).
 - Déterminer les mesures et données nécessaires pour suivre les progrès.
- **Piloter efficacement les projets :**
 - Établir une vision claire pour chaque projet.
 - Prioriser les aspects : client, personnel, finances, et processus.
- **Utiliser les tableaux de bord :**
 - Proposer des outils qui synthétisent les performances et aident à la prise de décision.

En synthèse, la formation a renforcé la compréhension de la transformation digitale, de l'alignement IT/business, et des outils de pilotage stratégique, tout en intégrant des approches concrètes pour maximiser leur impact.

Compléments

- Slides du cours
- Enregistrement audio et transcription



The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

<h3>Key Partners</h3> <p>Who are our Key Partners? Who are our key suppliers? Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do partners perform?</p> <p>EXAMPLES Distribution and Assembly Production of raw and processed Acquisition of particular resources and activities</p>	<h3>Key Activities</h3> <p>What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams?</p> <p>EXAMPLES Production Platform Platform Network</p>	<h3>Value Propositions</h3> <p>What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying?</p> <p>EXAMPLES Performance Convenience Customization "Getting the job done" Design Reliability Risk Self-Service Cost Reduction New Features Customizability</p>	<h3>Customer Relationships</h3> <p>What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they congruent with the rest of our business model? How costly are they?</p> <p>EXAMPLES Personal assistance Self-Service Automated services Communities Co-creation</p>	<h3>Customer Segments</h3> <p>For whom are we creating value? Who are our most important customers?</p> <p>EXAMPLES Mass Market Niche Market Segment Demographic Geographic Multi-Sided Platform</p>
<h3>Key Resources</h3> <p>What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams?</p> <p>EXAMPLES Channel Physical Intellectual (Brand patents, copyrights, etc.) Human Financial</p>		<h3>Channels</h3> <p>Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How do our Channels fit together? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines?</p> <p>EXAMPLES 1. Direct sales 2. Retailer 3. Reseller 4. Partner 5. Agent 6. Other sales How do we provide post-purchase customer support?</p>		
<h3>Cost Structure</h3> <p>What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive?</p> <p>EXAMPLES Raw materials Labor Production Distribution Marketing Research and Development Administrative Overhead Cost of capital Economies of scale</p>			<h3>Revenue Streams</h3> <p>For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paying? How would they prefer to pay? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?</p> <p>EXAMPLES 1. Asset sale 2. Usage fee 3. Subscription fee 4. Advertising 5. Licensing 6. Royalty 7. Resale 8. Rental 9. Performance-based 10. Other</p>	

DESIGNED BY: Business Model Foundry AG
The makers of Business Model Generator and Strategyzer
This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

