Lean management

« Si vous avez un peu de patience, vous découvrirez qu'on peut utiliser les immenses ressources du Web pour perdre son temps avec une efficacité que vous n'aviez jamais osé imaginer».

Dave Barry

Bonjour !!!

Mathieu GABAUDAN

PMO

2 ans dans l’accompagnement de startups

Fondateur Mycast.mobi

Consultant, formateur, enseignant et CDP

Aider les organisations et les Hommes à grandir et à se développer

FORMATOME

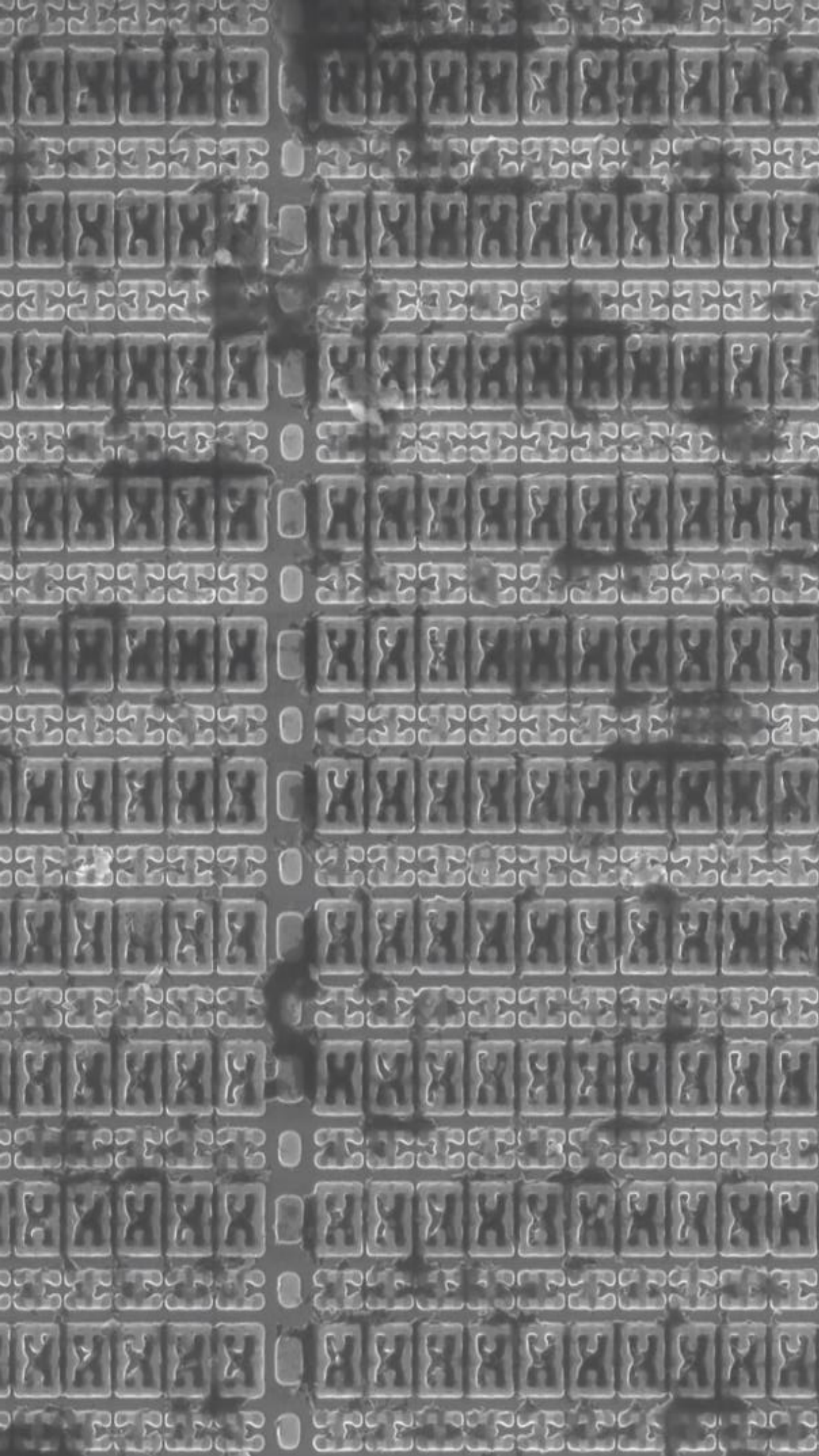
Domaines de compétences

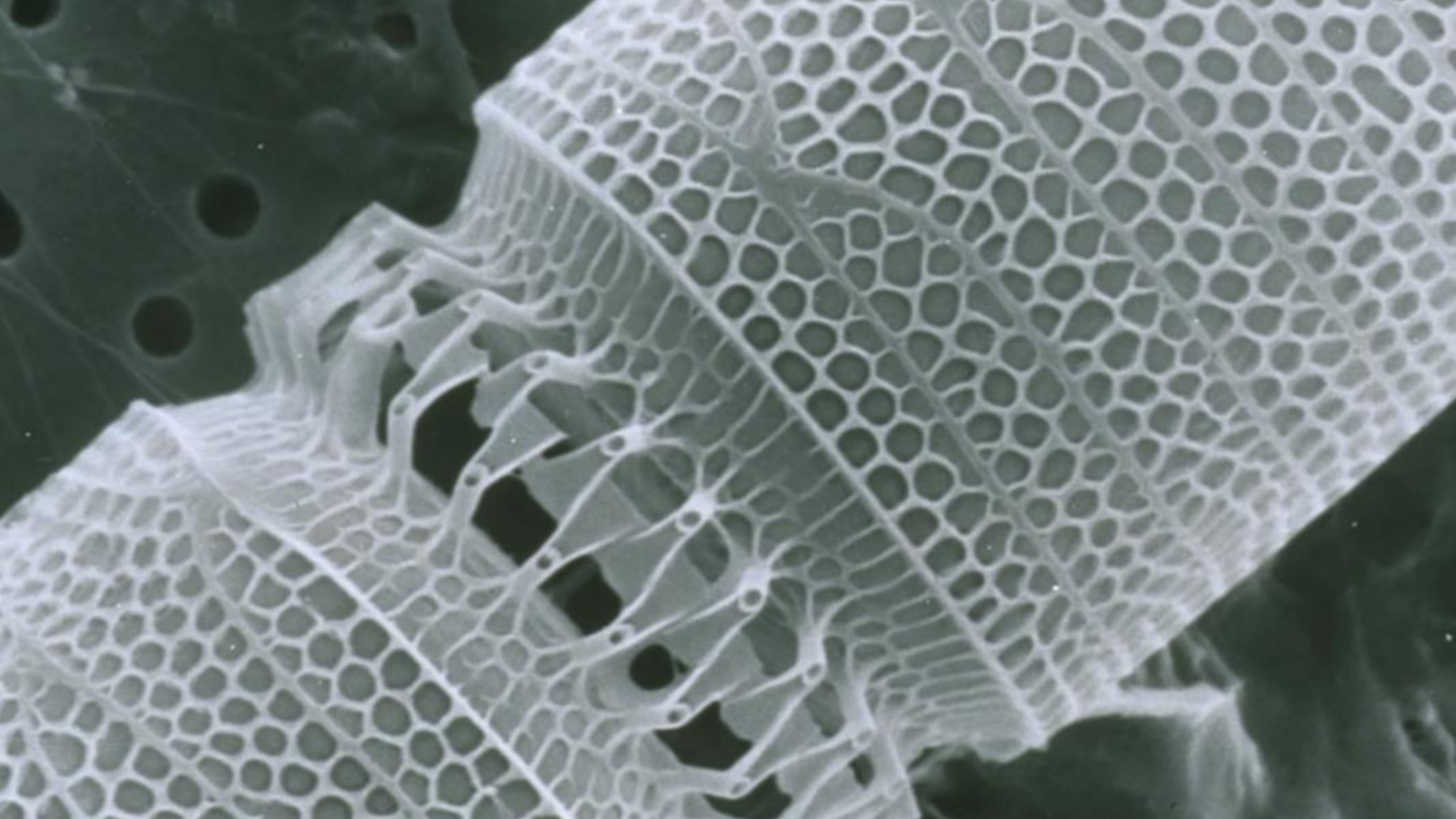
Création d’entreprise
Startup
Réseaux sociaux
Web
Mobile
Growthaking
Evènementiel
Marketing
Gestion projet
Management et leadership
Humain

Qu’attendez vous de ce cours ?

Le monde dans lequel on vit est magnifique

La nature selon Mucha



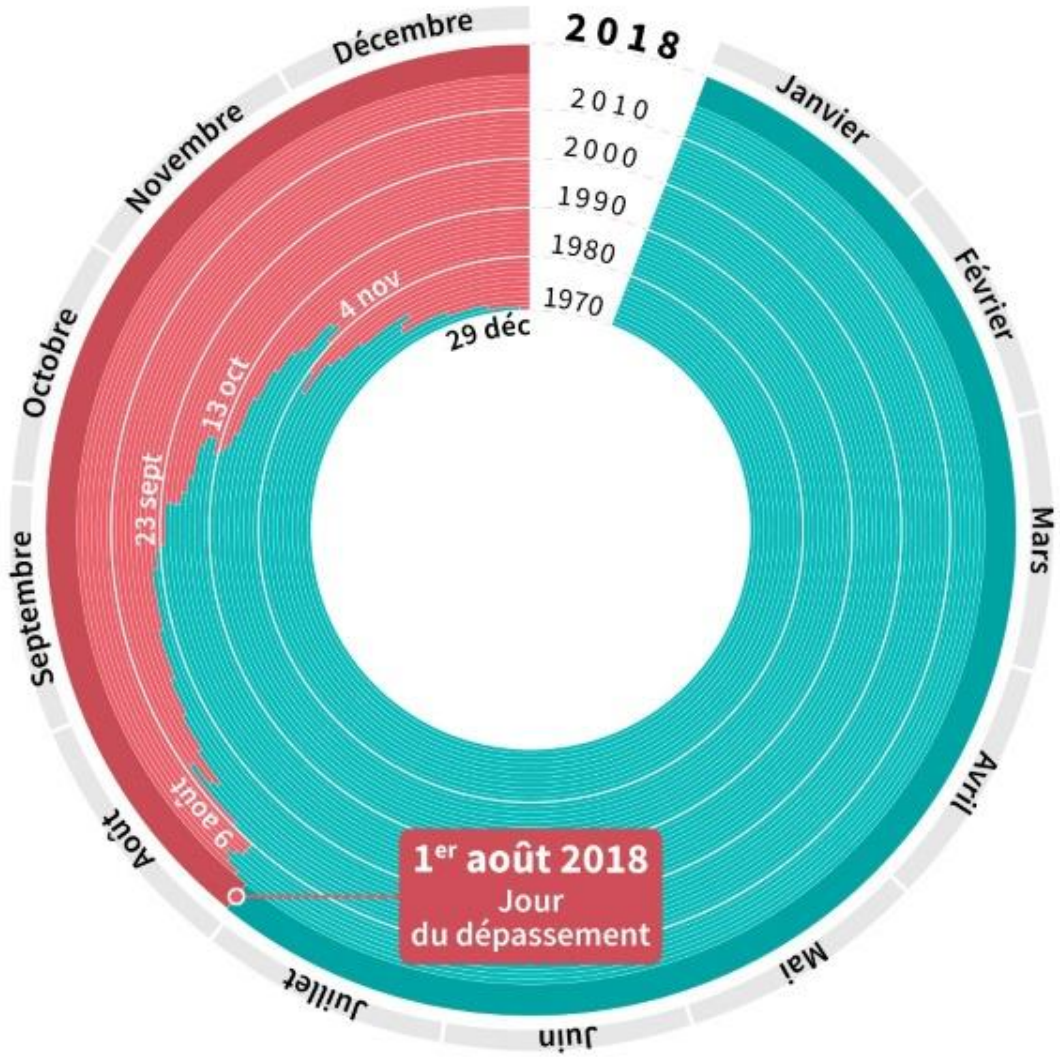


1er aout 2018

29 juillet 2019

L'humanité vit à crédit à partir du 1er août

Le «**jour du dépassement**» symbolise le moment de l'année où ont été consommées les ressources que la Terre peut renouveler en un an



Durée de consommation et de d'émission de carbone de l'humanité :

que la Terre ne peut plus régénérer *absorbée et régénérée par la Terre*

Source : Global Footprint Network

© AFP

Brule des livres pour se chauffer

Idriss aberkane

Le **biomimétisme** désigne un processus d'innovation et une ingénierie. Il s'inspire des formes, matières, propriétés, processus et fonctions du vivant

0- Préserver

1- Reproduire

2- Reproduire avec les mêmes perf énergétiques

3- Reproduire l’écosystème

« L’économie bleue, 10 ans, 100 innovations, 100 millions d’emplois »

Passer de…

Julius Yengo

KENYA

Accès simplifié au savoir

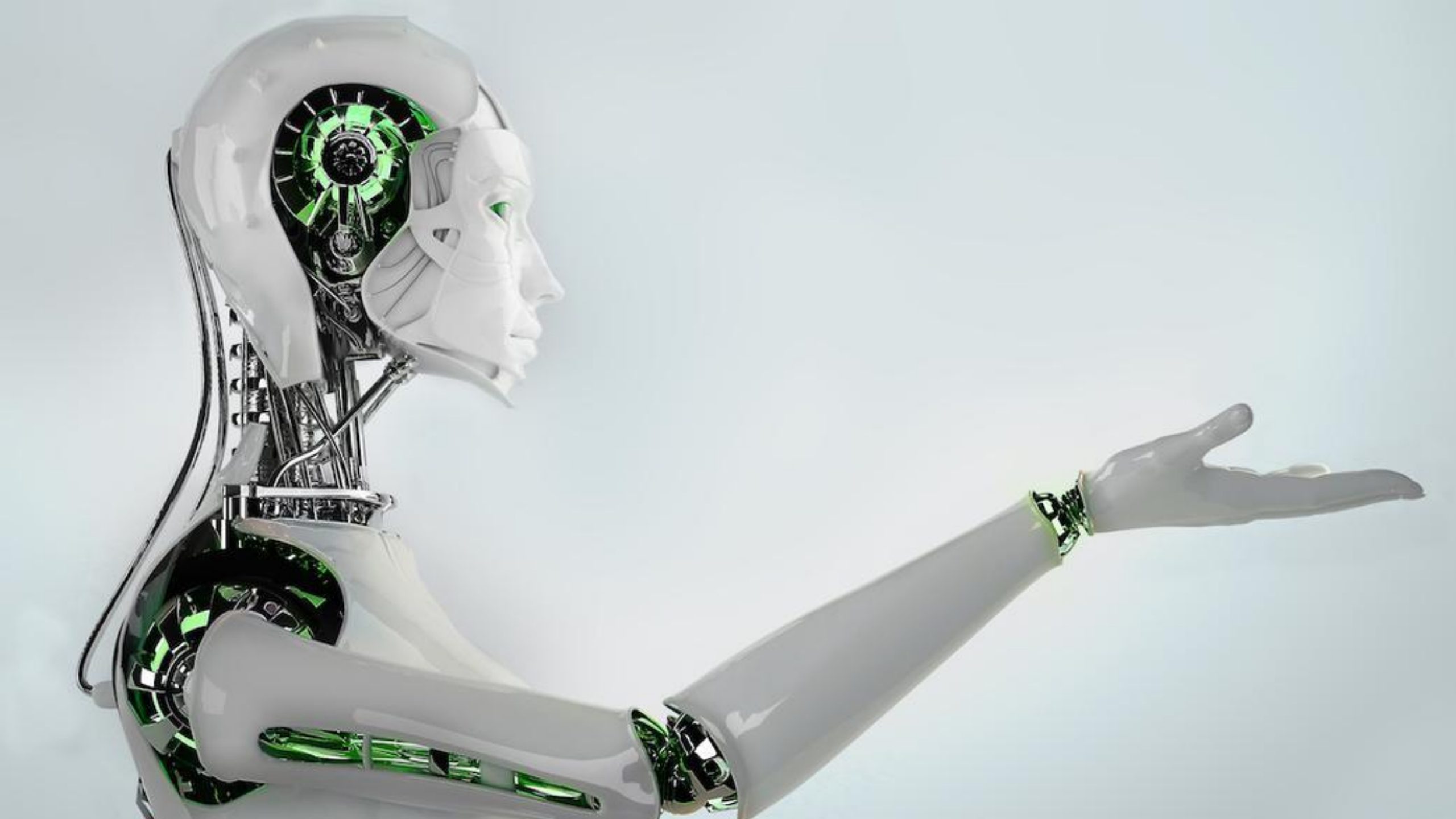
Milky Way
Laniakea

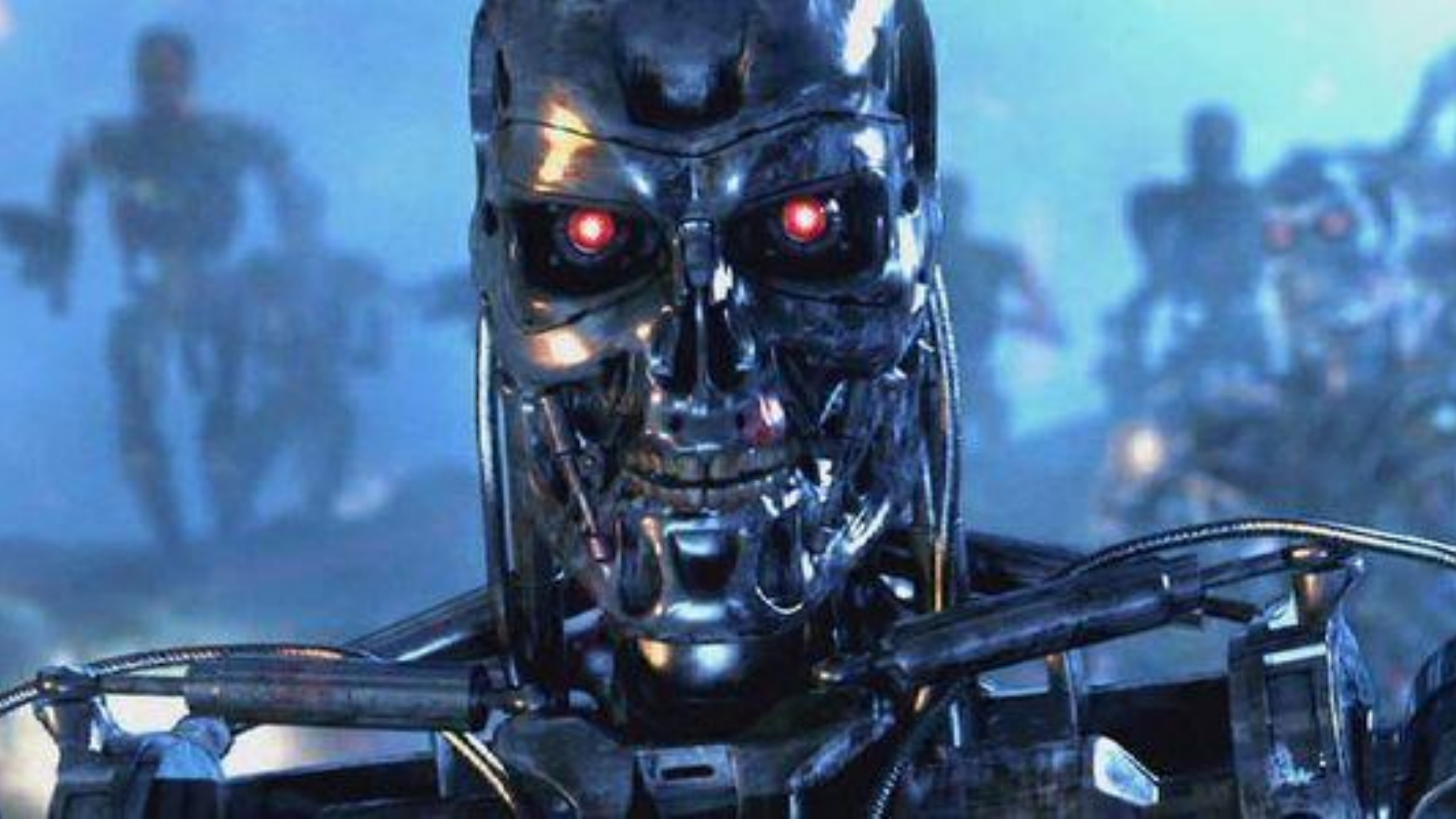
Expérience immersive…

Intelligence artificielle

柯洁 KE JIE
00:15:19
ALPHAGO
01:45:30
ogle
浙江省体育局
Lee Sedol

Jouant uniquement contre lui-même,
il atteint le niveau débutant en trois heures,
bat 100 à 0 la version ayant battu Lee Sedol après 72 heures,
et après 40 jours, il bat la version de **mai 2017** 89 parties sur 100





L’ IA pourrait mettre la moitié de l’humanité au chômage en 30ans

https://www.lexpress.fr/actualite/sciences/l-intelligence-artificielle-pourrait-mettre-50-de-l-humanite-au-chomage_1763475.html

Le principal problème?

Dans 72% des cas,

le collant ne dépasse pas

6 utilisations

104 millions de collants sont jetés chaque année

Cela nous coûte 400 000 à 800 000 euros par an

Epoque fantastique

Les Bisounours
Bienvenue à Bisouville

LE MONDE DE DEMAIN

« Un pessimiste voit la difficulté dans chaque opportunité, un optimiste voit l'opportunité dans chaque difficulté. »

65 % des enfants actuellement sur nos bancs d’école, une fois diplômés, pratiqueront des métiers qui n’ont pas encore été inventés au moment d’écrire ces lignes

On attaque?

Plan de cours

I- Pourquoi le Lean management ?
Présentation, concepts, définitions…

II- Appliquer le lean management à son organisation
Gestion de projet agile, cas pratique, boite à outils lean

III- L’Humain au centre de l’entreprise
Comprendre et apprendre des autres, implication de tous les acteurs, apporter de la valeur à l’organisation en développant les personnes, leadership …

Plan de cours

I- Pourquoi le Lean management ?
Présentation, concepts, définitions…

II- Appliquer le lean management à son organisation
Gestion de projet agile, cas pratique, boite à outils lean

III- L’Humain au centre de l’entreprise
Comprendre et apprendre des autres, implication de tous les acteurs, apporter de la valeur à l’organisation en développant les personnes, leadership …

Les entreprises face à un phénomène de grande **complexité** organisationnelle, souvent insuffisamment préparées à une **compétition** plus rude, doivent remettre à plat les modes de **fonctionnement** existants, faire évoluer radicalement **les pratiques**, et **se simplifier** durablement.

Définition

Le Lean management est un ensemble de pratiques qui visent à réduire ou à éliminer les gaspillages qui réduisent l'efficacité et la performance d'une entreprise, d'une unité de production ou d'un département.

Le lean se fixe comme objectif d’éradiquer trois « démons » de l’organisation du travail à savoir

- Tout ce qui est sans valeur,
- L’excès, la surcharge de travail engendrée par des processus non adaptés et
- La variabilité, ou l’irrégularité.

Lean thinking

« **Avec moins** on peut faire beaucoup plus ! »

« Avec tous on peut faire beaucoup mieux ! »

Le Lean Management
(ou « L’Entreprise au Plus Juste »)

Se caractérise par une logique d’organisation et un système de management qui tendent à améliorer l’efficacité globale en focalisant les ressources sur l’essentiel.

Fournir la **Valeur** Ajoutée demandée par ses Clients

En toute **Sécurité**

Dans un **Délai** Minimum

Avec une **Qualité** Irreprochable

Au meilleur **Coût**

Qu'est ce que le Lean ?

L'idée de base du Lean est de maximiser la valeur client en minimisant le gaspillage. Lean veut tout simplement dire donner plus de valeur pour les clients en utilisant moins de ressources.

Une organisation Lean intègre la valeur du client et concentre ses processus clé pour constamment l'augmenter. Le but ultime est de fournir la valeur parfaite au client par un processus de création de valeur qui a zéro de gaspillage.

Pour accomplir cette démarche

Eliminer le gaspillage le long des viviers de valeur entiers, et non uniquement sur des points isolés, la démarche Lean crée des processus qui nécessitent

moins d'efforts humain,

moins d'espace,

moins de capital

et moins de temps de création et de fabrication du produit pour rendre les produits et services moins chères et avec moins de défauts en comparaison avec les organisations traditionnelles.

Les entreprises sont beaucoup plus agile pour s'adapter aux besoins changeants du clients, tout en apportant un excellent niveau d'exigence en terme de qualité, de coûts dans la durée.

La gestion de l'information devient également beaucoup plus simple et exacte.

Le Lean Manufacturing

Un conception erronée et populaire consiste à penser que la démarche Lean convient seulement aux entreprises industrielles.

Ce qui est faux.

Cas pratique SNCF

Le Lean Manufacturing

Le Lean est applicable dans chaque entreprise et chaque processus : conception, fabrication logistique etc ...

Le Lean, n'est pas une démarche tactique ou un programme de réduction des coûts mais un mode de pensée intégrant l'ensemble des composantes d'une organisation.

Les principes du Lean sont utilisés dans tous les types d'entreprises pour traduire leur manière de pensée et de faire. Ainsi certaines entreprises décident de ne pas employer le mot Lean lors de leur démarche pour créer leur propre dénomination comme par exemple Toyota Production System.

Le terme "Lean" a été crée pour décrire le modèle Toyotal à la fin des années 1980 par une équipe de recherche dirigée par Jim Womack, docteur au MIT.

Lean manufacturing France

- Stocks
- Non Qualité
- Locaux
- Créances
- Pers. Temp.

Cash

- Croissance
- Compétitivité
- Clients
- Capacité

Lean Six Sigma

“Les coûts n’existent pas pour être calculés.
Les coûts existent pour être réduits” Taiichi Ohno

La problématique de l'Entreprise a évolué de la production de masse à une production par petits lots, de l'uniformité à la grande diversité.

Evolution d'un **client consommateur** extérieur à l'Entreprise à un **client prescripteur** interne à celle-ci.

Première étape

Comprendre ce qui plait au client

pour identifier de mieux en mieux

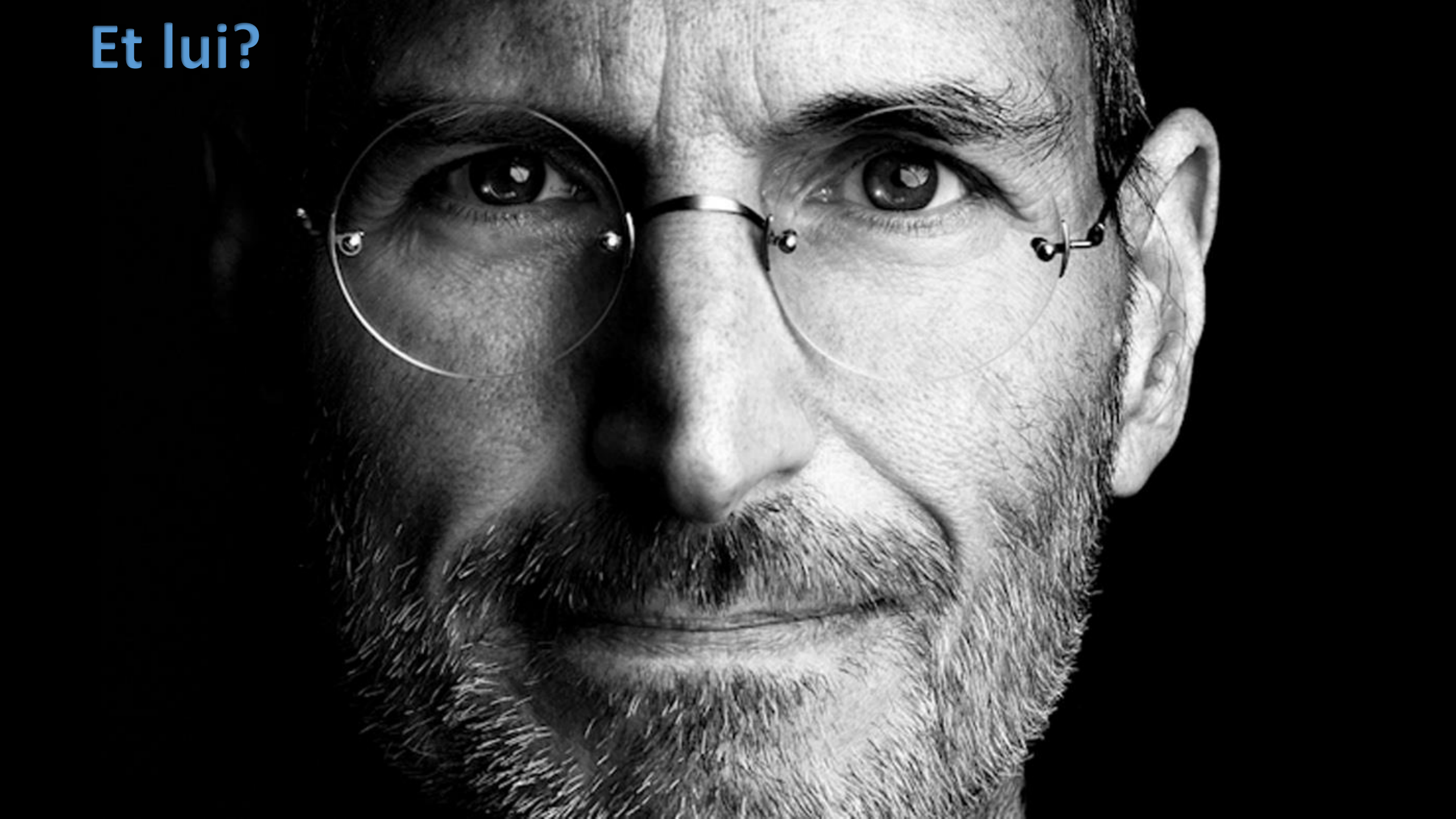
la valeur du produit

Et pour cela nous allons parler de…

(Marketing

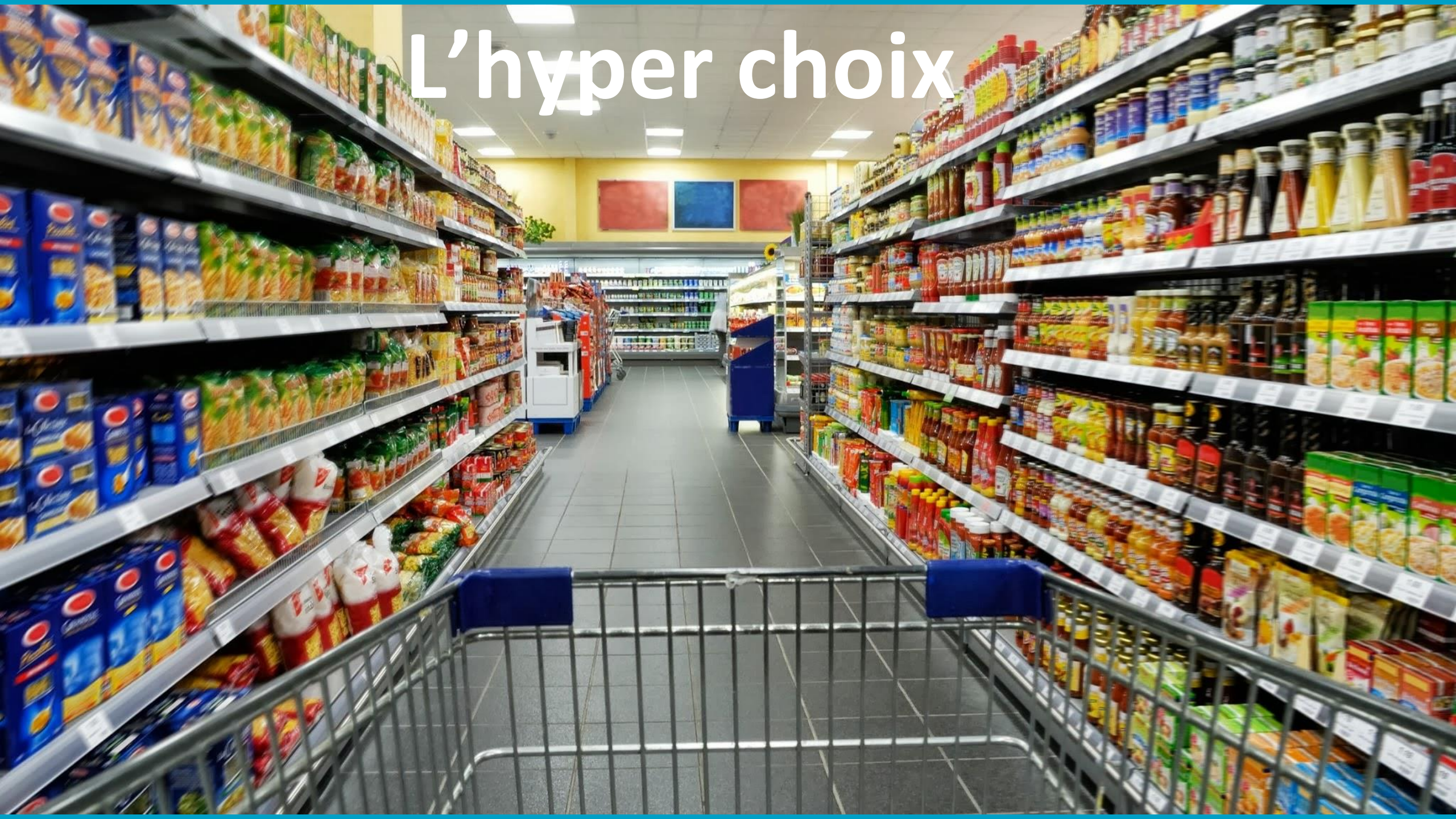
Vous le connaissez?

Et lui?



Quels sont les problèmes des consommateurs?

L’hyper choix



L’hyper concurrence

L’hyper accès

L’hyper stress

Que veut finalement le client, le consommateur ?

Ouvre un Coca-Cola.

Qui est capable d’apporter du Bonheur chaque jour ?

Ce qui vous sert au quotidien :

des produits et des services

des entreprises et des marques….

Problème de l’entreprise aujourd’hui?

Comment se différencier?

la Huchette
-de-France
treet View – août 2014
BRASSERIE
JARDIN DU ROI
HOTEL MONT-BLANC
HOTE
Mont Blanc
Rue de la

Innover pour se différencier

Comment on s’est fabriqué un fake concurrent pour choper de la croissance?

Bricool.com

Votre conciergerie du bricolage au 06 18 20 08 77

Le Bloog

BRICOOL

Nos Services | Nos Bricoolers | Nos Clients | Notre Charte | Nous contacter | Login | Cart 0

Blabla…

« En novembre dernier, Bricool a deux mois. La traction est là mais il nous faut de la croissance et nous savons qu'il va falloir user d'idées percutantes pour nous faire un nom sur un secteur aussi concurrentiel. »

L'idée nous vient lors d'un brainstorming

Bricool s'attache à redorer l'image dégradée des artisans en soulignant leurs compétences et sens du service.

Pourtant bien souvent, lorsque nous vantons les mérites de nos professionnels, nous nous heurtons à une question que nous n'avions anticipée : le «recrutement au physique » de nos bricoolers.

La remarque revient si souvent que nous décidons de la prendre au pied de la lettre. Chiche ?

« Sois radical, la haine est le plus court chemin vers l'intérêt » qu'il disait…

#1. Créer un teaser

#2. Comment dès lors attirer l'attention sur Facebook ?

#3. Changement de stratégie

Nous prenons le parti de créer le faux profil de Marie Corre, la CEO de MonBeauBricoleur.com

Grâce à Marie Corre nous pouvons également poster dans les groupes facebook susceptibles de réagir, ce qui ne pouvait pas être le cas avec notre page entreprise.

Nous adaptons nos messages à chaque groupe : l’annonce du lancement de notre startup sur les groupes french tech, startup…, un post de recrutement de bricoleurs volontairement provocateur sur les pages wanted et autres bons plans etc…

Inscrivez-vous pour le recevoir en avant-première ! Il y a aura peut-être des discounts sur la période de Noël pour offrir des prestations aux femmes de votre entourage 😃

MonBeauBricoleur.com, le bricolage et le plaisir des yeux.

MonBeauBricoleur, ce sont les plus hommes de Paris experts en bricolage, menuiserie, électricité, peinture, plomberie... Et si le bricolage passait aussi par le...

MONBEAUBRICOLEUR.COM

Like · Comment · Share

Julie Binois likes this.

Julien Bic Sérieusement ?!
Like · Reply · 2 · 20 mins

MarieCorre de Monbeaubricoleur oui pourquoi ?
Like · Reply · 19 mins

Davidao Lajarge Malaise absolu... Société de l'apparat poussée à son paroxysme
Like · Reply · 14 mins · Edited

MarieCorre de Monbeaubricoleur en quoi est-ce différent de Happn ou AdopteUnMec ou Abercrombie...??
Like · Reply · 13 mins

Davidao Lajarge Et donc il faut continuer ?
Like · Reply · 1 · 13 mins

MarieCorre de Monbeaubricoleur Bah s'il y a une demande... dans ce cas tu peux remettre beaucoup de business en question !
Like · Reply · 12 mins

Davidao Lajarge Justement. Commençons à le faire.
Like · Reply · 1 · 11 mins

MarieCorre de Monbeaubricoleur N'hésite pas de ton côté Davidao Lajarge
Like · Reply · 11 mins

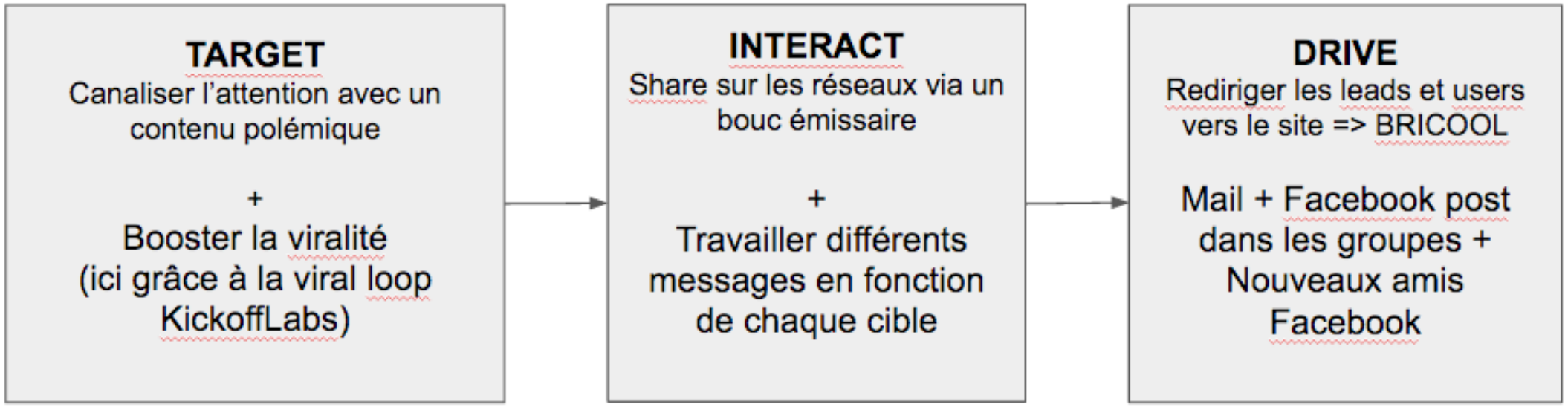
Davidao Lajarge Fouille et tu verras 😃
Like · Reply · 10 mins

Davidao Lajarge Maintenant, au delà de la "demande" (quelle horreur...), j'aimerais bien savoir en quoi ce projet aide l'humanité. J'ai donné mon avis. Il faut un monde pour tout. Bonne chance.
Like · Reply · 1 · 8 mins · Edited

MarieCorre de Monbeaubricoleur ah parce que tous les business aident l'humanité ?? Mais quelle hypocrisie !!
Like · Reply · 8 mins · Edited

Bingo

- En cinq jours, nous avons récupéré plus de 500 leads correspondant à notre cible et près de 10 000 pages vues



Vous pensiez vraiment qu'on recrutait au physique ? :)

Chez **BRICOOL**, on recrute plutôt au professionnalisme et à la bonne humeur.

Testez par vous-même

Besoin d'un conseil ?

Au sortir de cette campagne de quelques jours, le bad buzz nous a permis de multiplier **par deux et demi** les demandes et de renforcer la notoriété de Bricool.

Voilà comment se différencier!

Marketing, marque et consommateur :

de nouvelles définitions pour un monde en changement

La Marque

Symbole de solutions, de produits et de services

Comme un guide de qualité et d’éthique pour tous les collaborateurs et partenaires de l’entreprise

Marketing, marque et consommateur :

de nouvelles définitions pour un monde en changement

Le marketing

L’art de construire une Marque,

“Qui apporte et permet le bonheur à celui qui la consomme ou la fabrique”

Marketing, marque et consommateur :

de nouvelles définitions pour un monde en changement

Le client

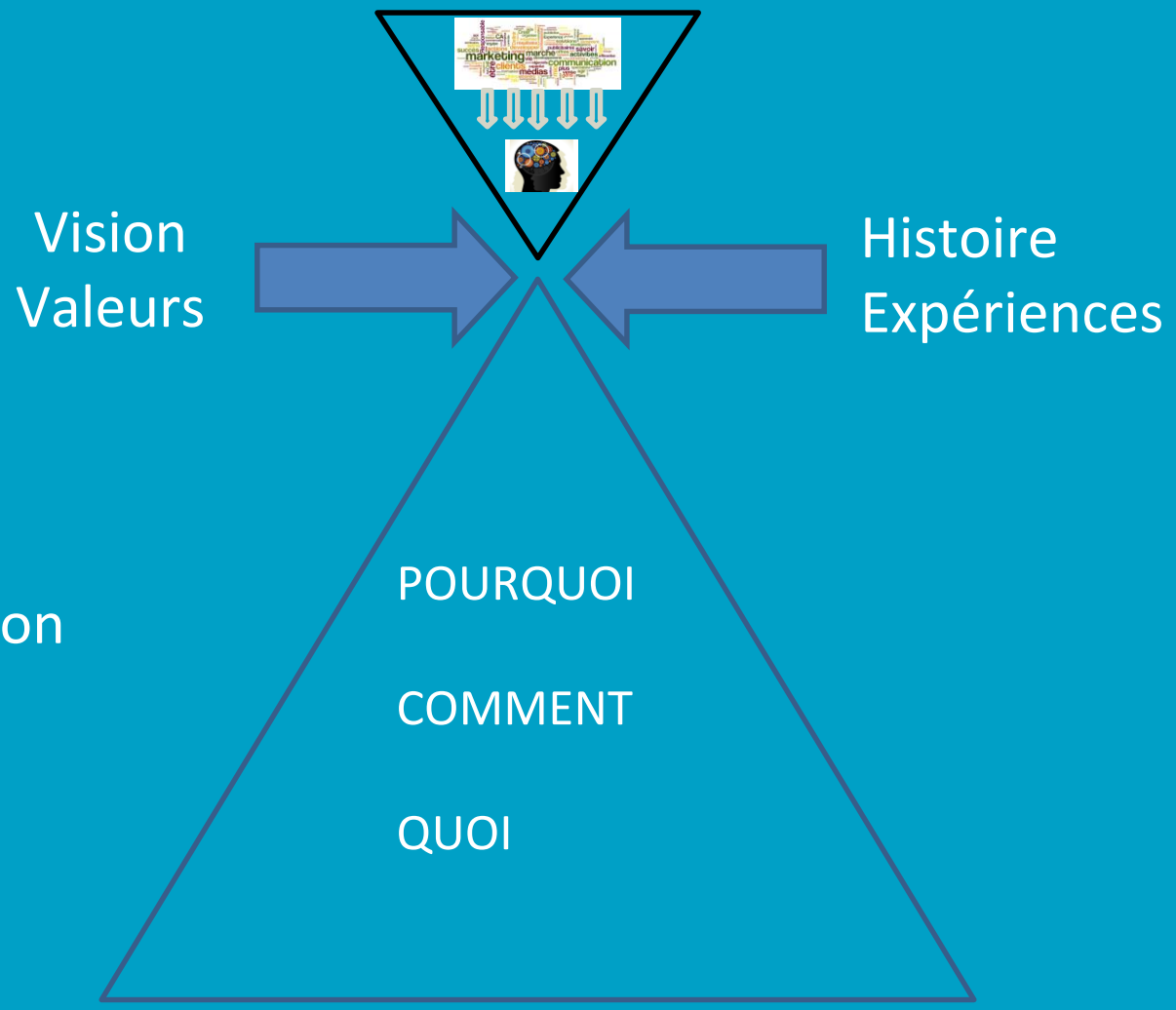
Acheteur effectif ou potentiel d'un bien ou service

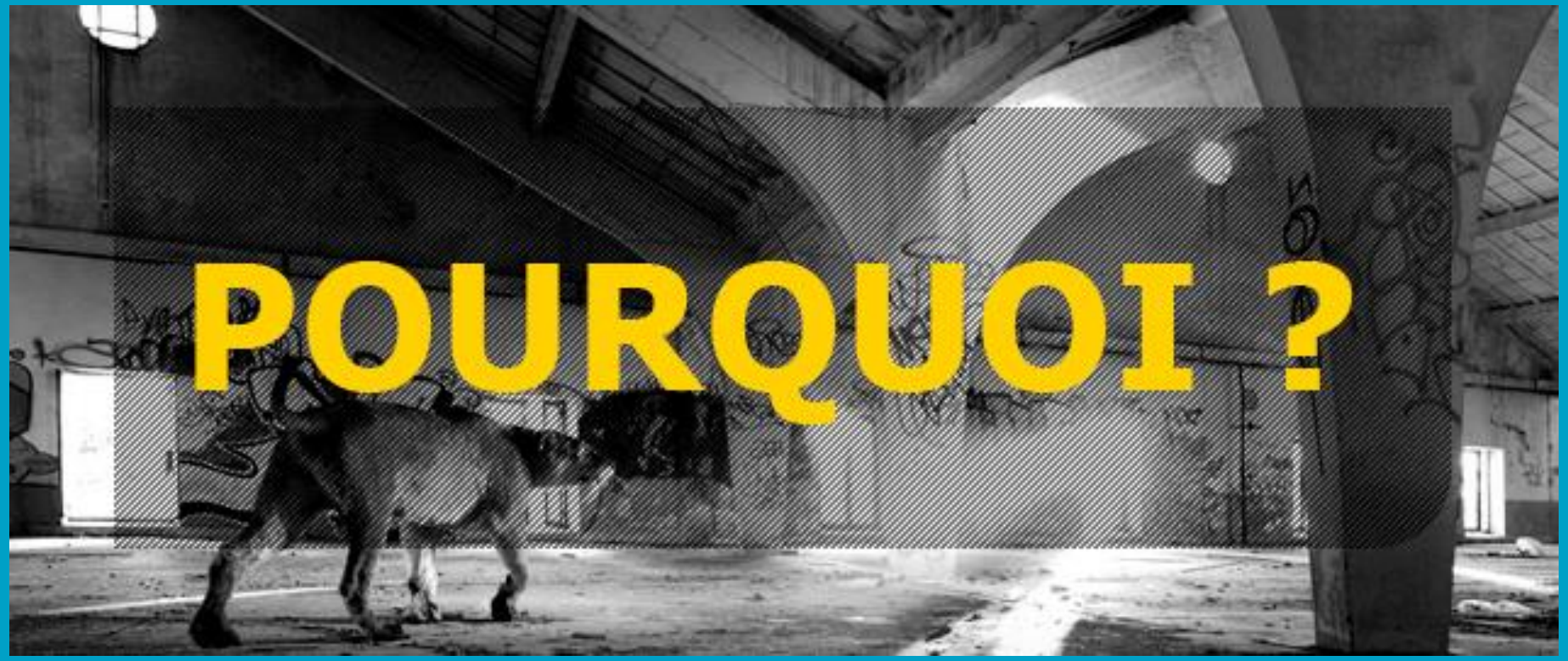
"Qui possède un rôle clé pour le monde de demain, par sa consommation et son pouvoir d'influence"

Laurent Aigon

OVERHEAT
OVERHEAT
OVERHEAT
OVERHEAT
ON
ON
ON
ON
L
WINDOW HEAT
R
OVHT
SIDE
FWD
FWD
SIDE
OFF
ON
PROBE
A
OFF
B
ON
HEAT
F/O PITOT
R ELEV PITOT
R ALPHA VANE
CIRCUIT BREAKER
BRIGHT
OFF
VOICE RECORDER
TEMP
TRIM

Stratégie :
Mise en application cohérente de la vision




POURQUOI ?

Simon Sinek:

Simon Sinek: Comment les grands leaders inspirent l'action

TEDxPuget Sound · 18:04 · **Filmed** Sep 2009

43 subtitle languages

View interactive transcript

Et derrière tout ça?

La vision

Promesse, philosophie :
« Permettre, offrir, réduire, augmenter, valoriser, agir, connecter… » des verbes d’action

Valeurs :
« Progrès, partage, performance, humain, social, proximité… »

Ambitions :
« Numéro 1, leader, challenger, national régional… »

Vision à Court, Moyen et Long Terme…

Valeurs

Vision

Mission

Pourquoi vous et pas un autre?

Linkedin

« L'un des enseignements les plus précieux que j'ai appris dans les affaires est que la gestion d'une société est comme le lancement d'une fusée »

Jeff Weiner

« Si votre trajectoire dévisse d’un pouce au lancement, vous pouvez complètement rater votre mise en orbite. En d'autres termes, lors du déplacement rapide, il est important de vous assurer que vous avez une base solide en place et un sens clair de votre objectif ultime »

Vision

Le rêve, le nord d'une équipe.

L'objectif fondamental est d'inspirer et de créer un sens de la solidarité dans l'entreprise.

Créer des opportunités économiques pour chaque membre de la population active mondiale

Mission

Objectifs primordiaux de l'organisation;
devraient être mesurables, réalisables, et idéalement une source d'inspiration.

Un grand énoncé de mission est bref, facile à retenir, minimise l'utilisation du mot «et» (pour éviter une liste de blanchisserie), ne devrait pas exiger le suivi des questions de clarification lors de la première présentée…

Connecter les professionnels du monde entier pour les rendre plus productifs et favoriser leur réussite

Stratégie

Comment une entreprise navigue dans son paysage concurrentiel pour atteindre ses objectifs. Nécessite une compréhension claire et une définition des points forts de l'organisation et des avantages concurrentiels.

Etre le profil professionnel de référence
Etre la source essentielle de connaissances professionnelles
Travailler partout où nos membres travaillent

Pourquoi 23,2 Milliards?

- Le rachat aidera-t-il le groupe à élargir son marché ?
- Permettra-t-il "d'atteindre de nouveaux espaces technologies qui renforceront l'engagement des utilisateurs ?"
- Est-ce un positionnement que Microsoft pourra faire sien et "qui pourra devenir un élément de différentiation unique" ?

Satya Nadella, PDG de Microsoft

"Notre mission et vision ont toujours primé",

a déclaré Jeff Weiner.

"En plus d'être dans une meilleure position pour réaliser cette mission et vision, du fait de la volonté de Satya Nadella de préserver notre indépendance, nous avons la chance de poursuivre notre but en continuant avec la culture et les valeurs qui nous ont menés la où nous sommes".

Un géant incarné par un homme et ses valeurs

22 milliards de dollars

Fev 2014

Après de nombreuses hésitations, Mark Zuckerberg a finalement sauté le pas…

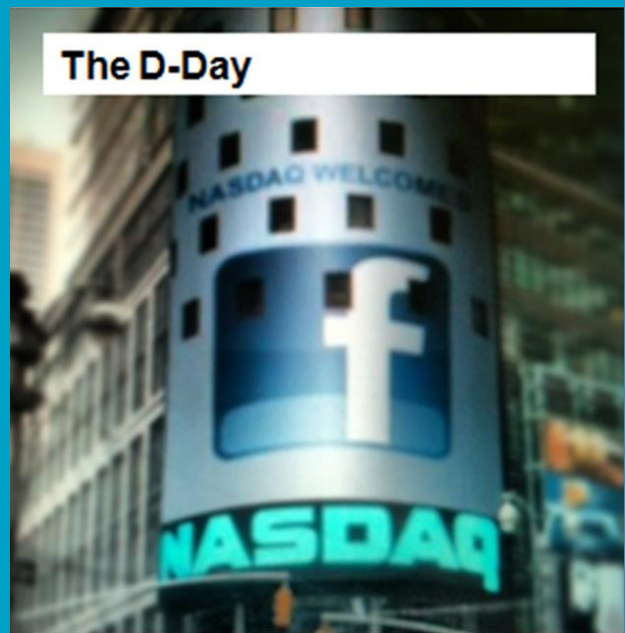
Février 2012

Objectif : lever plus de 5 milliards de dollars

Une demande spécifique : partager la philosophie du réseau social, sans rechercher de bénéfices à court terme

« Bâtir de grandes choses implique de prendre des risques »

« Espère améliorer la manière dont les gens se connectent aux entreprises et à l'économie »



« Nous ne construisons pas des services pour gagner de l’argent, nous gagnons de l’argent pour construire de nouveaux services. Et nous pensons que c’est une bonne manière de construire quelque chose »

« Nous ne nous réveillons pas le matin avec pour objectif principal de gagner de l’argent, mais nous comprenons que le meilleur moyen de réaliser notre mission et de bâtir une entreprise forte et rentable. C’est aussi comme ça que nous voyons l’IPO »

Un ancien de l’ISEM…

SPÉCIALITÉ Mathieu, en cuisine, Maxime et Vincent
une équipe de choc pour des burgers haut de gamme

Produits frais

De qualité

Locaux

Big Buddy

162 avis | Nº 2 sur 380 Restaurants à Perpignan

€€ | Ajoutez un type de cuisine

Vue d'ensemble | Avis (162) | Détails | Questions et réponses | Position

Enregistrer | Écrivez un avis

Ce restaurant sert-il de bons plats locaux ?

Oui | Non | Je ne sais pas

63 avenue du Général Leclerc, 66000, Perpignan, Fr...

+33 4 68 73 96 83 | Site Web

Aujourd'hui 12:00 - 14:00
19:45 - 23:00
Fermé à l'heure actuelle
Non-stop

Améliorer cette page

Plus d'infos

162 avis de notre communauté TripAdvisor

Écrivez un avis | Ajoutez une photo

162 avis trié(s) par: Date | Note

Français en 1er

Écrivez votre avis sur Big Buddy

Cliquez pour noter.

Les clients d'hôtels s'enthousiasment pour ...

Ibis Perpignan Centre — Lire les avis
210 avis
Perpignan, Pyrénées-Orientales

Novotel Suites Perpignan Mediterranée — Lire les avis
316 avis

la bougnette
pizza

On sélectionne de bons produits chez La bougnette…

… et on travaille avec des boucheries locales dont l'origine de la viande est contrôlée ainsi qu'avec des fournisseurs triés sur le volet laissant la place aux produits frais.

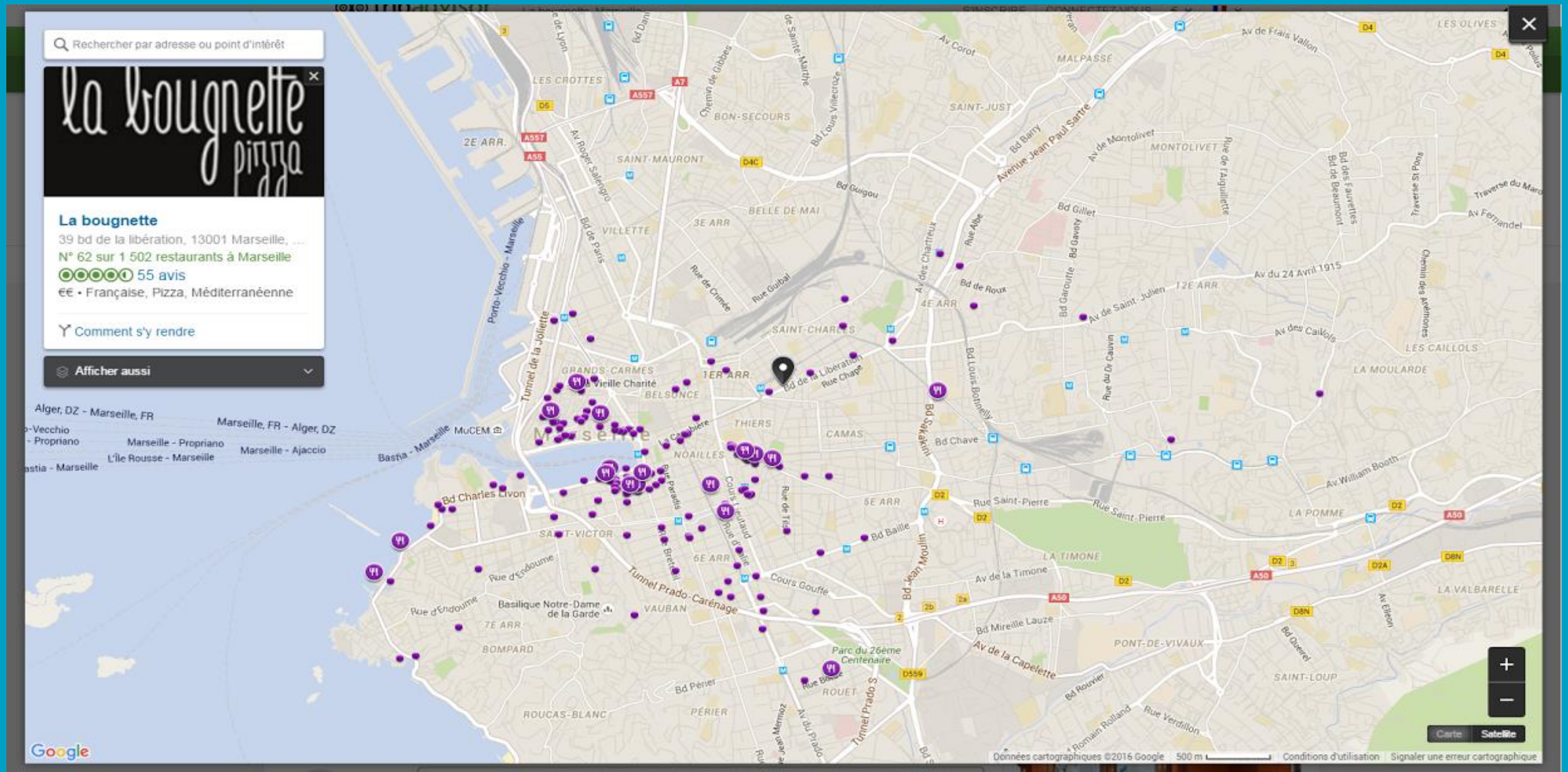
On ne mélange pas tout et n'importe quoi chez La bougnette…

… et on évite de tomber dans le piège d'une accumulation de produits qui irait à l'encontre de bonnes associations culinaires et gustatives.

On aime la vraie pizza chez La bougnette….

… et on arrive à une équation parfaite en la fabriquant dans le respect de la pizza traditionnelle et de tous les ingrédients qui la constituent !

Un environnement hyper concurrentiel



Meilleurs pizzas à Marseille

Voir la carte

Réserver : 5/3/2016 | 20:00 | 2 | Rechercher un restaurant

Vérifiez les disponibilités et réservez en ligne

Populaire

Dîners d'exception

Petits-déjeuners sur le pouce

Repas décontractés

Cafés et salons de thé

Vos critères — Tout supprimer

- Pizza
- Repas économique
- Intermédiaire

Type d'établissement

- Restaurants
- Desserts
- Thé et café
- Plus

Sur réservation

- Bonnes affaires
- Disponible ce soir

Cuisines et plats

- Française

Trier par : Disponibilité | Classement | Nom | Prix (croissant) | Prix (décroissant)

La Vieille Pelle

N° 46 sur 1 651 Restaurants à Marseille

205 avis

"Le Top !!!" 23/02/2016
"Adoré" 20/02/2016

Prix 20 € - 52 € | Carte | Photos de visiteurs (13)

Cuisines : Italienne | Pizza | Méditerranéenne

Mozz Art Pizza

N° 59 sur 1 651 Restaurants à Marseille

108 avis

"La meilleure pizza !!" 02/03/2016
"Pizzeria" 25/02/2016

Prix 6 € - 14 € | Carte | Photos de visiteurs (10)

Cuisines : Italienne | Pizza

Tables disponibles ce soir !

19:30
20:00
20:30

Voir d'autres horaires

La bougnette

N° 62 sur 1 651 Restaurants à Marseille

55 avis

"Une tuerie!!!!" 28/02/2016
"Grande surprise" 21/02/2016

Prix 10 € - 13 € | Carte | Photos de visiteurs (21)

Cuisines : Française | Pizza | Méditerranéenne

Une Marque permet
des moments de vérité

LOOM

LES VALEURS SÛRES

CE T-SHIRT A UNE HISTOIRE DE OUF

ÇA, C'EST UN T-SHIRT.

CE T-SHIRT, ON L'A TOUS. À PREMIÈRE VUE, Y'A PAS GRAND CHOSE À RACONTER SUR LUI. C'EST UN T-SHIRT SANS HISTOIRE QUOI.

ET POURTANT, QUAND ON A COMMENCÉ À SE RENSEIGNER, ON A DÉCOUVERT DES CHOSES ASSEZ DINGUES.

PREMIER CONSTAT: EN FRANCE, ON ACHÈTE DEUX FOIS PLUS DE VÊTEMENTS QU'IL Y A 20 ANS.

ÇA, C'EST UN T-SHIRT.

ÇA VEUT DIRE QU'EN MOYENNE, CE T-SHIRT, ON LE PORTE DEUX FOIS MOINS QU'IL Y A 20 ANS.

C'EST UN PEU MORT ICI, NON?

LA FAST-FASHION

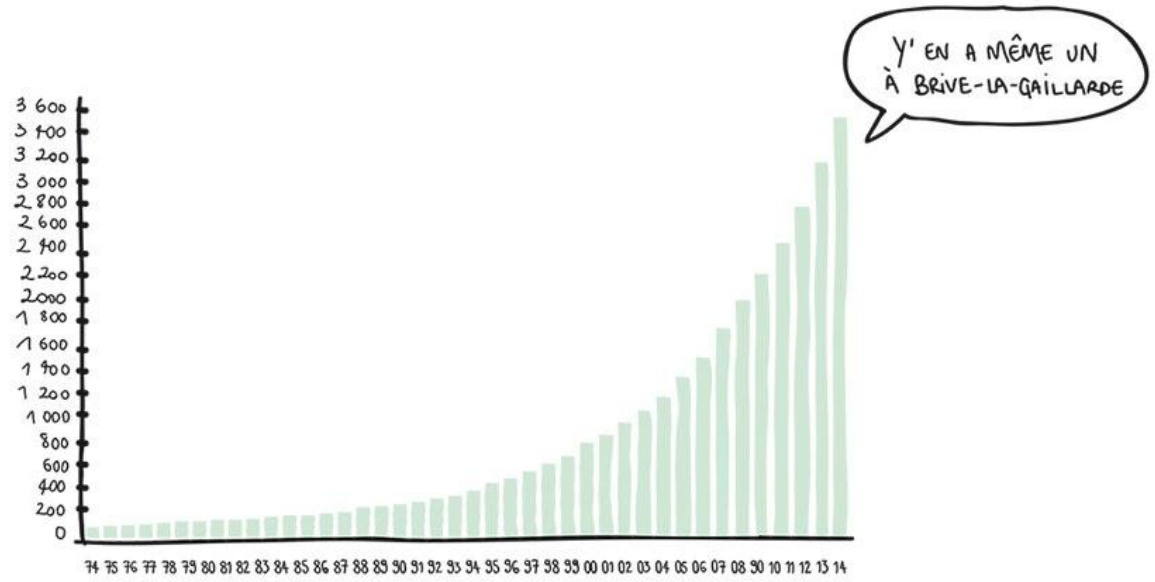
FAST-FASHION, système mis en place depuis une vingtaine d'années par les grandes enseignes de prêt-à-porter pour renouveler leurs collections dans un temps ultra-court.

CES ENSEIGNES SE DÉVELOPPENT DE DEUX MANIÈRES DIFFÉRENTES :

1ÈRE MÉTHODE

GAGNER DES CLIENTS EN S'IMPLANTANT DANS DE PLUS EN PLUS DE VILLES DANS LE MONDE. CE QU'ILS FONT À UNE VITESSE EXPONENTIELLE.

GENRE VRAIMENT EXPONENTIELLE.



Evolution du nombre de boutiques H&M dans le monde de 1974 à 2014

2ÈME MÉTHODE

INCITER LEURS CLIENTS À ACHETER TOUJOURS PLUS EN RENOUVELANT LEURS COLLECTIONS ULTRA RAPIDEMENT : TOUS LES MOIS EN MOYENNE

MAIS VOUS...

EST-CE QUE VOUS ÊTES MIEUX HABILLÉS POUR AUTANT ?

BAH, EN FAIT, PAS VRAIMENT. PARCE QUE POUR QUE LEURS NOUVELLES COLLECTIONS SOIENT TOUJOURS MOINS CHÈRES, LA FAST FASHION A TROUVÉ LA SOLUTION MIRACLE :

Dégrader la qualité

QUALITÉ DES TISSUS, QUALITÉ DES COUTURES, FINITIONS : TOUT Y PASSE.

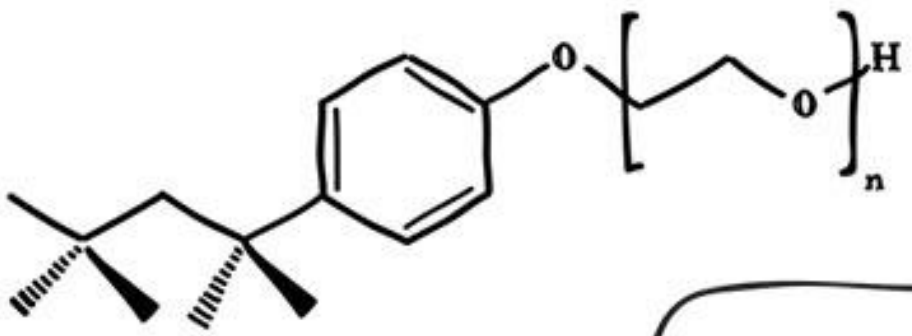
DONC LÀ, VOUS ALLEZ NOUS DIRE : « PAS GRAVE SI MON VÊTEMENT DURE DEUX FOIS MOINS LONGTEMPS, PUISQUE JE L'AI ACHETÉ DEUX FOIS MOINS CHER. »

ERREUR

PARCE QUE CELLE QUI PAYE, C'EST ELLE.

AUTRE TRUC VRAIMENT PAS COOL : LES REJETS TOXIQUES. LES GRANDES ENSEIGNES METTENT UNE TELLE PRESSION SUR LES PRIX D'ACHAT QUE LES USINES DE PRODUCTION (SOUVENT EN ASIE) NE PEUVENT ABSOLUMENT PAS RESPECTER LES NORMES EUROPÉENNES (LES NORMES REACH).

EN 2012, GREENPEACE A TESTÉ 141 ARTICLES DE DIFFÉRENTES MARQUES DE fast fashion AVEC UN CONSTAT ASSEZ ALARMANT : PRÈS DES 2/3 DES ÉCHANTILLONS TESTÉS CONTENAIENT DES NPE (ÉTHOXYLATES DE NONYLPHÉNOL).



SAUF QUE LES NPE, CE SONT DES SUBSTANCES UTILISÉES DANS LES COLORANTS QUI ENTRAÎNENT DES DÉRÈGLEMENTS HORMONAUX - ET NOTAMMENT UNE DIMUNITION DE LA FERTILITÉ. ÇA, C'EST UN PROBLÈME QUI TOUCHE À LA FOIS LES CONSOMMATEURS OCCIDENTAUX, MAIS SURTOUT LES RIVERAINS DES USINES EN ASIE QUI FONT FACE À UN GROS PROBLÈME DE SANTÉ PUBLIQUE.

Usine Rana Plaza, Bangladesh : 1 135 morts en 2013.

LÀ, VOUS VOUS DITES : « OK, ON EST DANS LA MERDE ».

NOTRE AMBITION, MONTRER QU'ON PEUT PORTER DES VÊTEMENTS COOLS, QUI DURENT, MAIS QUI NE COÛTENT PAS UN BRAS NON PLUS.
ON FAIT TOUS PARTIE DU PROBLÈME MAIS ON PEUT AUSSI TOUS FAIRE PARTIE DE LA SOLUTION.

LAISSEZ-NOUS VOTRE E-MAIL POUR ÊTRE TENU AU COURANT DU LANCEMENT.

Votre promesse?

Une Marque parle
au « moi » du consommateur

Le consommateur est un expert en marketing

Un consommateur qui
veut du vrai, du pur,

Votre Marque doit s’engager

Tout en étant à l’écoute du monde et de ses tendances…

Quel message voulez vous faire passer à vos futurs clients?

Concrètement on fait comment pour définir une vision?

Lean management

« Si vous avez un peu de patience, vous découvrirez qu'on peut utiliser les immenses ressources du Web pour perdre son temps avec une efficacité que vous n'aviez jamais osé imaginer».

Dave Barry

Le monde dans lequel on vit est magnifique

« Un pessimiste voit la difficulté dans chaque opportunité, un optimiste voit l'opportunité dans chaque difficulté. »

65 % des enfants actuellement sur nos bancs d’école, une fois diplômés, pratiqueront des métiers qui n’ont pas encore été inventés au moment d’écrire ces lignes

Plan de cours

I- Pourquoi le Lean management ?
Présentation, concepts, définitions…

II- Appliquer le lean management à son organisation
Gestion de projet agile, cas pratique, boite à outils lean

III- L’Humain au centre de l’entreprise
Comprendre et apprendre des autres, implication de tous les acteurs, apporter de la valeur à l’organisation en développant les personnes, leadership …

Définition

Le Lean management est un ensemble de pratiques qui visent à réduire ou à éliminer les gaspillages qui réduisent l'efficacité et la performance d'une entreprise, d'une unité de production ou d'un département.

Le lean se fixe comme objectif d’éradiquer trois « démons » de l’organisation du travail à savoir

- Tout ce qui est sans valeur,
- L’excès, la surcharge de travail engendrée par des processus non adaptés et
- La variabilité, ou l’irrégularité.

Lean thinking

« **Avec moins** on peut faire beaucoup plus ! »

« Avec tous on peut faire beaucoup mieux ! »

Le Lean Management
(ou « L’Entreprise au Plus Juste »)

Se caractérise par une logique d’organisation et un système de management qui tendent à améliorer l’efficacité globale en focalisant les ressources sur l’essentiel.

Fournir la **Valeur** Ajoutée demandée par ses Clients

En toute **Sécurité**

Dans un **Délai** Minimum

Avec une **Qualité** Irreprochable

Au meilleur **Coût**

Qu'est ce que le Lean ?

L'idée de base du Lean est de maximiser la valeur client en minimisant le gaspillage. Lean veut tout simplement dire donner plus de valeur pour les clients en utilisant moins de ressources.

Une organisation Lean intègre la valeur du client et concentre ses processus clé pour constamment l'augmenter. Le but ultime est de fournir la valeur parfaite au client par un processus de création de valeur qui a zéro de gaspillage.

Evolution d'un **client consommateur** extérieur à l'Entreprise à un **client prescripteur** interne à celle-ci.

Première étape

Comprendre ce qui plait au client

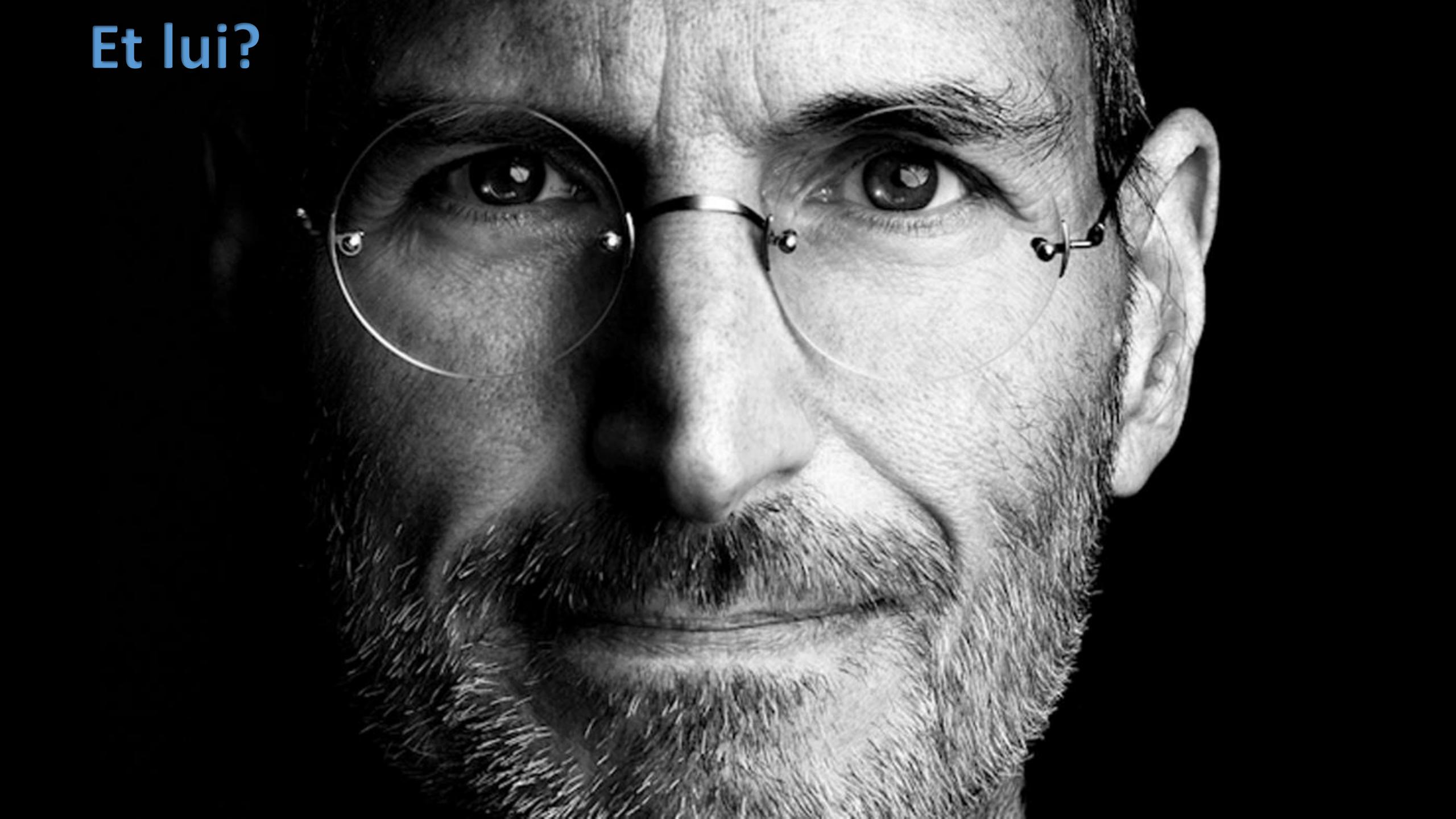
pour identifier de mieux en mieux

la valeur du produit

(Marketing

Vous le connaissez?

Et lui?



Qui est capable d’apporter du Bonheur chaque jour ?

Ce qui vous sert au quotidien :

des produits et des services

des entreprises et des marques….

Problème de l’entreprise aujourd’hui?

Comment se différencier?

la Huchette
-de-France
treet View – août 2014
BRASSERIE
JARDIN DU ROI
HOTEL MONT-BLANC
HOTE
Mont Blanc
Rue de la

Bricool.com

Votre conciergerie du bricolage au 06 18 20 08 77

Le Bloog

BRICOOL

Nos Services | Nos Bricoolers | Nos Clients | Notre Charte | Nous contacter | Login | Cart 0

Marketing, marque et consommateur :

de nouvelles définitions pour un monde en changement

La Marque

Symbole de solutions, de produits et de services

Comme un guide de qualité et d’éthique pour tous les collaborateurs et partenaires de l’entreprise

Marketing, marque et consommateur :

de nouvelles définitions pour un monde en changement

Le marketing

L’art de construire une Marque,

“Qui apporte et permet le bonheur à celui qui la consomme ou la fabrique”

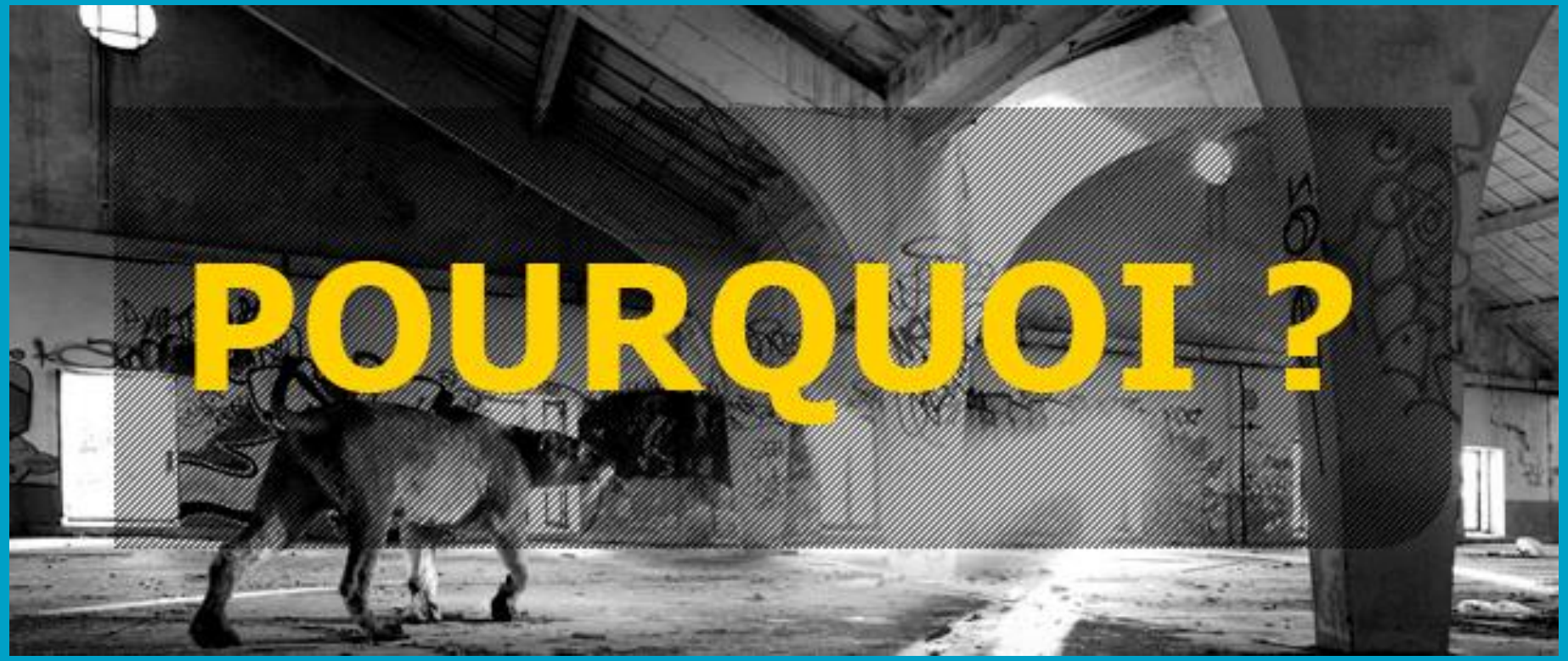
Marketing, marque et consommateur :

de nouvelles définitions pour un monde en changement

Le client

Acheteur effectif ou potentiel d'un bien ou service

"Qui possède un rôle clé pour le monde de demain, par sa consommation et son pouvoir d'influence"


POURQUOI ?

La vision

Promesse, philosophie :
« Permettre, offrir, réduire, augmenter, valoriser, agir, connecter… » des verbes d’action

Valeurs :
« Progrès, partage, performance, humain, social, proximité… »

Ambitions :
« Numéro 1, leader, challenger, national régional… »

Vision

Le rêve, le nord d'une équipe.

L'objectif fondamental est d'inspirer et de créer un sens de la solidarité dans l'entreprise.

Créer des opportunités économiques pour chaque membre de la population active mondiale

la bougnette
pizza

Une Marque permet
des moments de vérité

LOOM

LES VALEURS SÛRES

Votre promesse?

1- Que sera mon projet dans 50 ans!

Une vision pour…

Fixer un cap,

lancer un projet autour d'une idée forte,

mobiliser un Codir

…

C'est surtout un point de départ de la dynamique humaine sur un projet

D’après une étude Américaine,

la qualité la plus admirée chez un leader, après l’honnêteté,

est l’anticipation de l’avenir.

Distinguer différentes formes de vison

- Vision et objectif
- Vision et stratégie
- Vision et axes de travail

https://www.wikimanagement.net/fr/8-formuler-une-vision-ou-une-ambition.php

Distinguer différentes formes de vison

Vision et objectif : un objectif est purement chiffré alors qu'une vision s'adresse d'abord à un collectif humain. Elle est au-dessus des objectifs puisqu'elle est censée leur donner du sens.

« Devenir le leader… » est un objectif, « Trouver les volumes qui assureront notre avenir » peut-être une vision à condition de dire où et pourquoi.

Distinguer différentes formes de vison

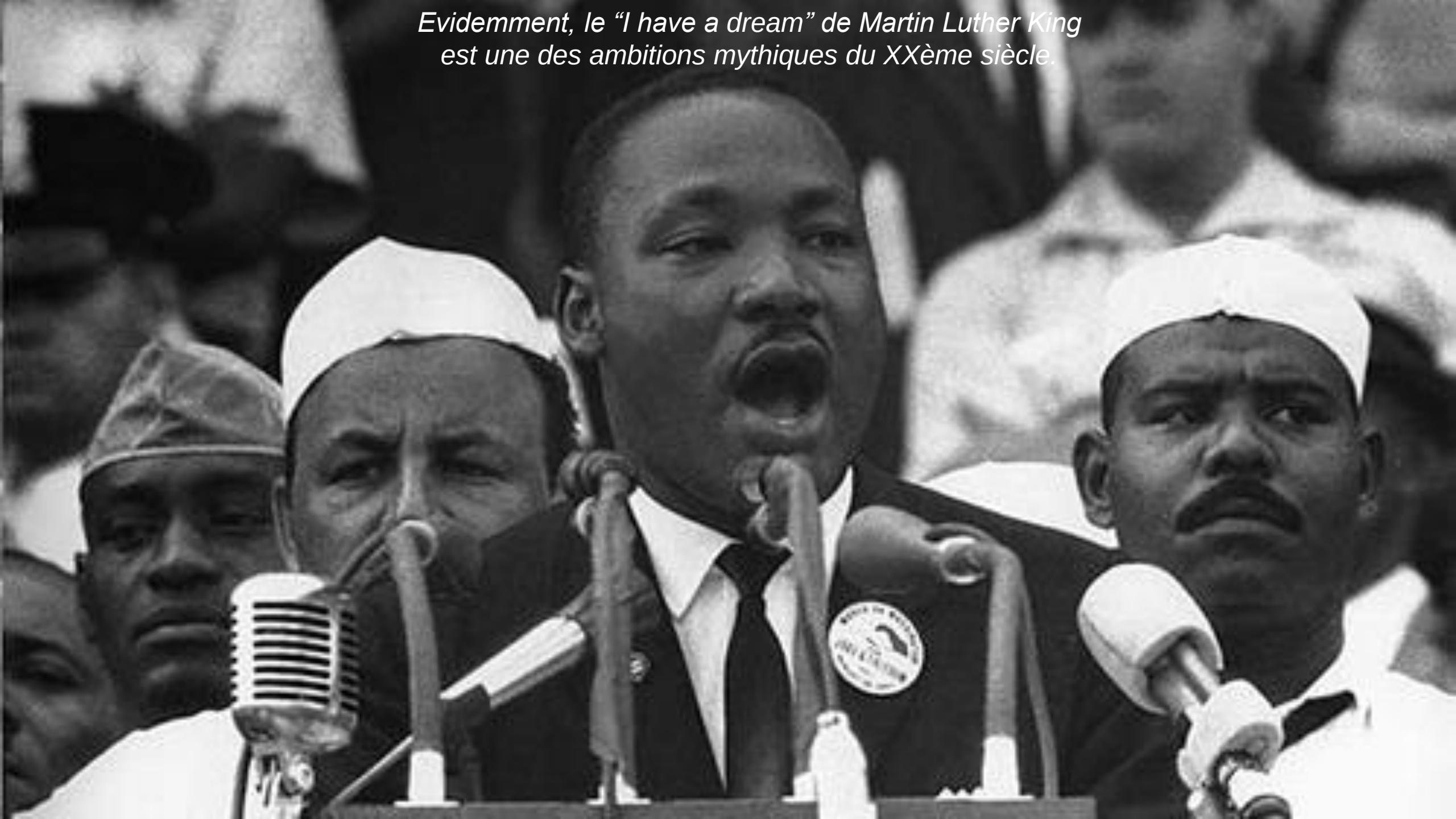
Vision et stratégie : une stratégie répond à un enjeu rationnel précis « comment allouer notre ressource rare (consistant souvent à gagner du temps) ? », la vision n'a pas cette contrainte, elle doit être émotionnelle, elle peut être symbolique, etc.

Ex : « Tout miser sur le haut-de-gamme » est une stratégie, « donner à notre client un service unique » peut-être une vision.

Distinguer différentes formes de vison

Vision et axes de travail : un enjeu de Qualité ou de Transversalité est un bon axe de travail, mais c'est un moyen qui ne peut suffire à définir une ambition. Un axe de travail peut être « soldé », une vision ne doit pas être périssable.

Ex : « améliorer notre qualité de service » est un axe de travail ; « devenir le fournisseur préféré de nos clients » peut-être une vision, là encore si on met du contenu derrière le mot “préféré”.



Evidemment, le “I have a dream” de Martin Luther King est une des ambitions mythiques du XXème siècle.

Septembre 1997

Une vision ne peut pas être un élément de votre projet d'entreprise

C'est votre projet d'entreprise qui est une des déclinaisons de votre vision, sinon cela voudrait dire que vous êtes tombé dans le piège cité plus haut d'une vision-objectif ou piste de travail.

Une vision doit être tournée vers l'extérieur

« Devenir les meilleurs du monde », c'est stimulant mais cela détourne de la relation à l'extérieur, et ça cultive le chacun pour soi.

« Rendre accessible à tous les bienfaits du sport » (vision d'entreprise chez Décathlon), c'est une vision qui comprend une réalité opérationnelle et une promesse client, c'est beaucoup plus ouvert.

Une vision doit concerner directement les acteurs du terrain

« Doubler notre CA en 5 ans », cela n'est pas un enjeu pour les acteurs de terrain.

« Assurer le maintien de nos savoir-faire historiques », c'est clairement un enjeu.

Une vision doit concerner tous les services

« Développer notre excellence opérationnelle », cela exclut les fonctions supports des contributions directes à la vision.

« Donner au client une expérience unique », cela est plus vaste, tout le monde y contribue.

Une vision doit être positive

« Refuser la fatalité de la décroissance », c'est une vision qui amène de l'antagonisme, des désaccords.

« Aller chercher ensemble la croissance qui assurera notre avenir », cela amène plus directement à la proposition, à la collaboration, au crédit d'intention.

Une vision doit être singulière

« Devenir le leader sur notre marché », cela pourrait être applicable à toutes les autres entreprises du monde. C'est impersonnel.

« Devenir le magasin préféré des amoureux du rock », c'est à l'évidence une ambition qui porte en elle-même son identité.

Une vision doit être ambitieuse presque inatteignable

« Tenir notre budget tous les ans », c'est une cible atteignable mais dont l'atteinte ne signifie pas une réalisation extraordinaire, c'est un rappel de ce qui devrait être fait chaque année.

« Faire sortir tous nos clients avec le sourire aux lèvres », ce n'est pas forcément mesurable ni atteignable, mais c'est une source d'action et de questionnement formidable.

Une vision doit pouvoir se résumer en quelques phrases

Toute vision qui ne peut s'exprimer en une phrase sera difficilement retenue par tous les collaborateurs, or une vision qui n'est pas dans toutes les têtes est perdue.

Une vision peut ne pas être très claire

C'est un objectif lointain dans la valeur et dans la quête, comme liberté/égalité/fraternité en France. C'est difficile à définir, à traduire en actes simples, et ça peut générer des débats contradictoires. Mais ce n'est pas grave, parce que si le débat a lieu, votre collectif progressera, deviendra plus mature. Le “livrable” de la vision c'est la maturité et la responsabilité. Ce n'est pas un plan d'action.

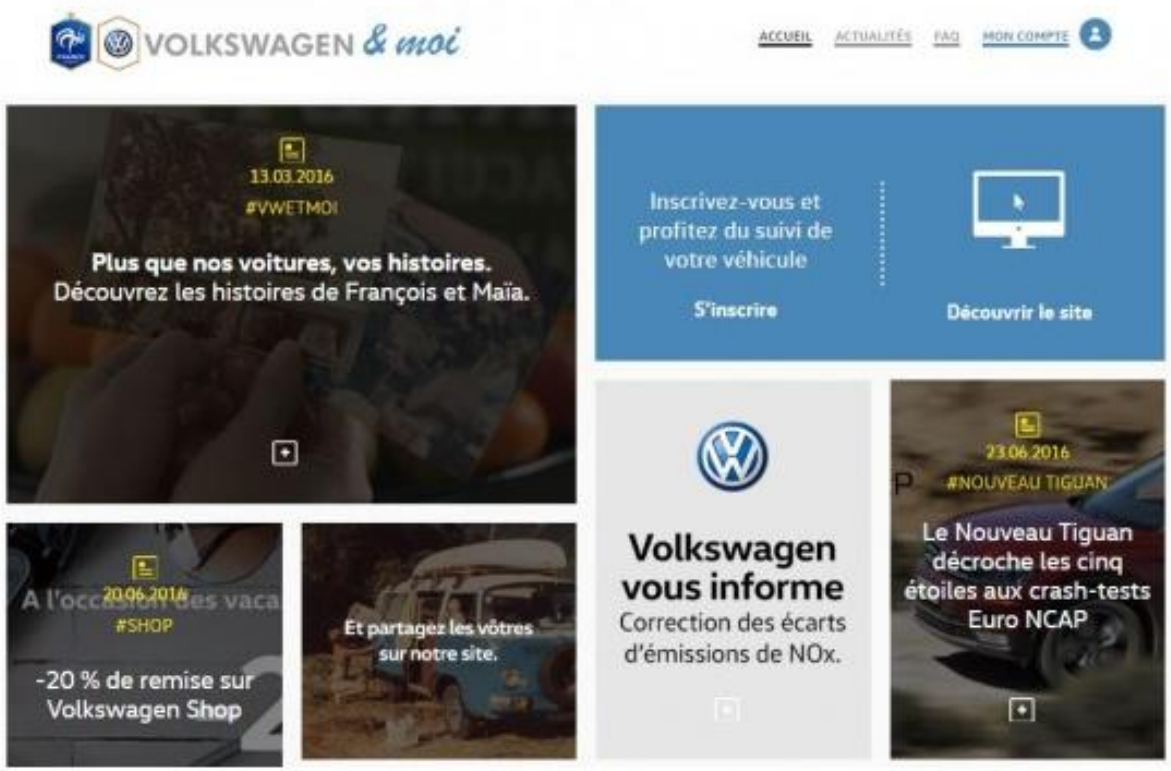
Objectif : se différencier!

Mais pas que…

François - 32 ans - Montélimar
#VWetMoi

Qu’est ce qui a changé ?

Communiquer mais autrement



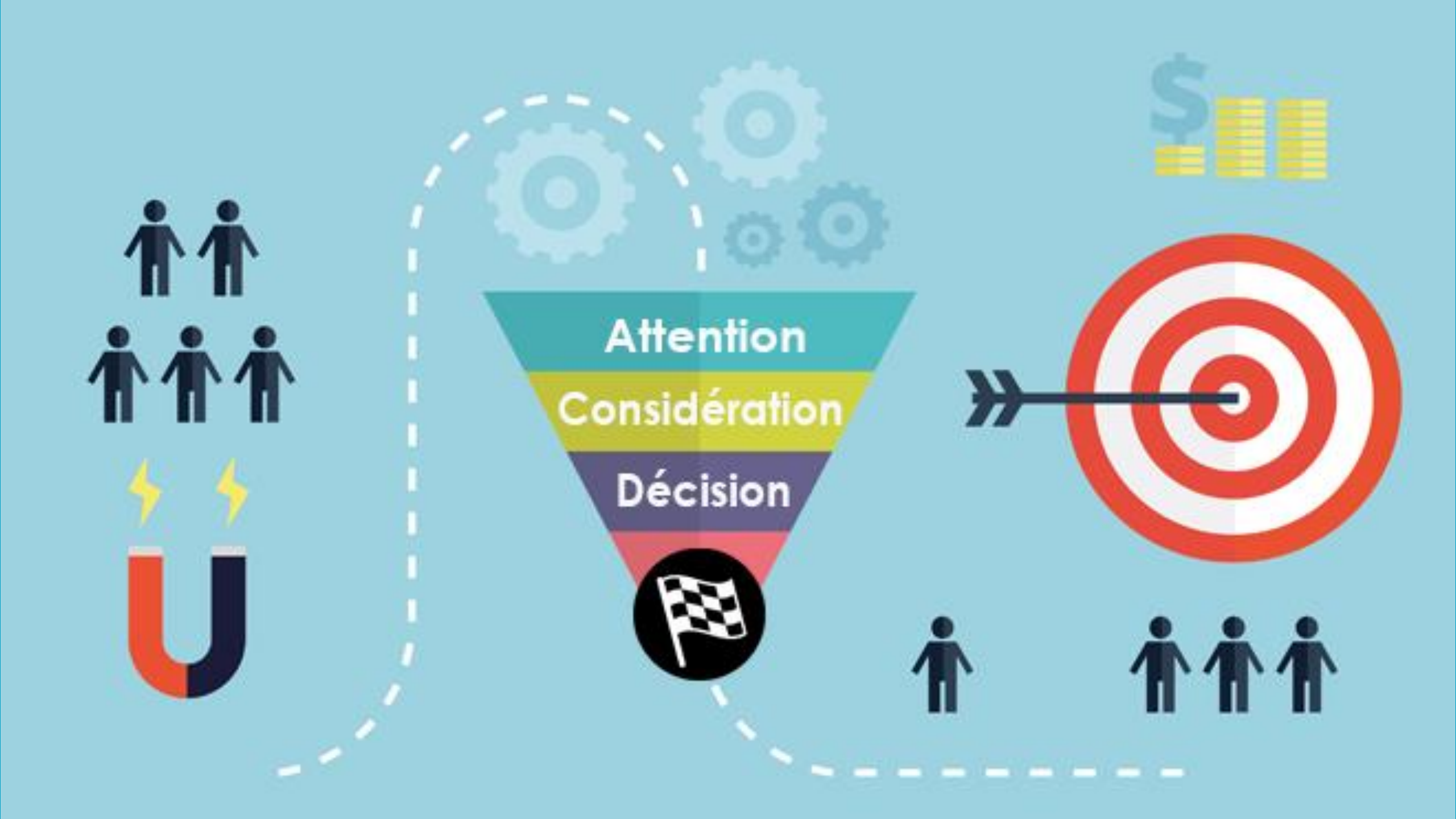
Dans les mois qui suivent, Matthias Müller n'hésite pas à se retrousser les manches pour allumer des contrefeux face à une pression politico-médiatico-financière qui ne desserre pas si facilement son étreinte. En effet, les plaintes de consommateurs essaiment et s'accumulent un peu partout. Les poursuites judiciaires et les enquêtes policières embrayent dans de multiples pays où est commercialisée la marque. Les décideurs politiques réclament çà et là un durcissement des normes à l'égard des moteurs diesel dont Volkswagen s'est longtemps fait le chantre. Jusqu'en mars 2016, la couverture médiatique de la crise ressemble plus à un parcours de stock-car qu'à une paisible course d'endurance pour l'industriel allemand. Tactiquement et sans en faire des tonnes, Volkswagen va progressivement redresser une trajectoire réputationnelle bien mal embarquée au départ.

En dépit du scandale et du mécontentement de nombreux propriétaires de véhicules de la marque, VW maintient ainsi ses campagnes publicitaires, promet des indemnisations pour les personnes impactées et supprime son slogan historique « Das Auto », devenu quelque peu déplacé et arrogant au regard du contexte présent. En France, le constructeur opère même dès le 13 mars, une lente reconquête de l'opinion publique avec le lancement de la campagne VW et Moi. Objectif : solliciter les souvenirs et les instants de vie joyeux des possesseurs de Volkswagen en partageant leurs clichés personnels, voiture à l'appui, sur un site Web dédié et sur les réseaux sociaux à travers le hashtag #VWetMoi. Le dispositif a été déployé depuis dans d'autres pays européens avec à la clé plusieurs milliers de contributions. Lesquelles certes n'effacent pas intrinsèquement le fond du problème lié au « dieselgate » de VW mais qui permettent au moins de réhumaniser une marque passablement bousculée par la polémique.

www.funnyplace.org

Comment?

Promesse


Attention
Considération
Décision

Concept souvent associé au partage

Pour la marque, l’objectif est d’accompagner l’utilisateur pour lui faire vivre…

Ce qui est la base de toutes actions réalisé en marketing

Elle peut être…

Educatrice : le client apprend avec elle

Divertissante : le client est distrait

Esthétique : le client est émerveillé

D’évasion : le client la vit

L’expérience…

Expérience

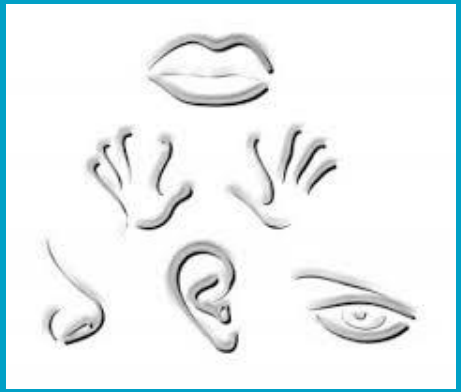
L’expérience

Avant : test, échantillon, 3D, immersion

Goûter avant de payer….

L’expérience

Pendant : marquer, faire vivre, ressentir



Marquer, et faire partager en live….

L’expérience

Après : souvenir, partage

Comment aider vos clients à partager leur souvenir ?

emarketing.fr

Avant une marque jugée

sur rapport qualité/prix

Aujourd’hui : **l'expérience proposée et le prix**

"Le digital redéfinit l'expérience de marque, précise le Responsable du marketing intégré de Nescafé. Aujourd'hui, nous voulons que les gens prennent un café, mais en parlent aussi le web"

"Mettons que vous vendez du poisson. Il y a une seule route - la publicité TV -, les clients arrivent jusqu'à votre produit, c'est le succès assuré. Aujourd'hui, cela n'existe plus. Il vous faut tout un village, avec une maison pour le mobile, une pour le social media, une autre pour l'email marketing… pour toucher chaque personne".

"Chez Nestlé, notre business est décentralisé avec un grand nombre de marques. Nous passons donc beaucoup de temps à créer les ingrédients du cadre ("frame" en anglais) adéquat pour que cela fonctionne"

NESCAFÉ

L'idée est de créer de meilleurs produits et de meilleures expériences de marque, de créer cette boucle vertueuse, tout à s'adressant à de nouveaux territoires avec le digital".

Comment faire lorsqu'on vend des détergents?

le Directeur du digital chez Henkel livre **ses 7 règles d'or pour une expérience de marque réussie** :

"Sachez qui sont vos clients,

où ils conversent

et combien de temps ils y passent,

ce que vous pouvez faire pour mieux les atteindre,

restez fidèles à vos valeurs,

ne vous découragez pas et

mesurez vos résultats"

Pourquoi?

69% des déçus déclarent ainsi qu'ils ne rachèteront plus de produits de cette marque.

67% déconseillent cette marque à leur entourage.

87% d'entre recommandent une marque à leur entourage lorsqu'ils vivent une bonne expérience client

Le marketing et ses outils…

Le bon vieux temps…

- Règle d’or pour un marché captif…
- Je rentre dans un magasin → 4P → j’achète
- Mais ça… c’était avant

www

NOKIA
NOKIA

brand strategy
product
price
place
promotion
CONSUMER
wants and needs
COSTS
cost to satisfy
CONVENIENCE
ease of buying
COMMUNICATION
give and take

Consommateur + Coût + Commodité + Communication

Le Produit:

Les consommateurs peuvent acheter des produits n'importe où, y compris directement chez le fabricant.

Les informations sur le produits sont disponibles partout, vous pouvez lire les commentaires en ligne sur Amazon, et la source la plus fiable d'information sur le produit est sa famille et ses amis ... et les réseaux sociaux.

Le Prix

Avant le concept ''Everyday Low Price'', le commerce utilisait le Prix pour créer le trafic, de l’affinité à l’enseigne, vendre, se développer …

Dorénavant, la majorité des consommateurs font leurs recherches et sont prêts à acheter en ligne. Le prix bas n’est donc plus un outil compétitif et différentiant même pour Wallmart l’inventeur du concept Le ''Prix le plus bas'' n'est plus un outil compétitif.

Le prix compétitif est une condition préalable à considérer, mais pas suffisante pour conclure une vente.

La Promotion:

Le commerce de détail américain, comme JC Penney, ont établit leur marque à travers des promotions hebdomadaires.

Pareil en France où le rabais est devenu permanent (en réalité ou en effet d’annonce). Les prospectus annonçant hors période de soldes des semaines à -50% voire -70% sur une partie de l'assortiment sont légion.

Les promotions en magasin ont perdu leur impact ...
Et elles doivent entrer dorénavant dans une stratégie cross canal, ce qui est différent de mono canal…. Notamment par la possibilité de comparaison immédiate, révélant les ‘’fausses promos’’.

Place

Les consommateurs sont devenus plus exigeants dans la lisibilité du magasin, ils ont horreur de se perdre, de chercher ….

Les consommateurs viennent dans un magasin sans conviction : un lieu agnostique.

.

Passer des 4P aux 4C … du marketing ‘’Produit centric’’ au marketing ‘’Consumer centric’’.

Les 4 P étaient pertinents lorsque le produit était roi.

Aujourd'hui, c’est le consommateur ATAWAD et nomade virtuellement et physiquement qui est roi.

Any Time, Anywhere, Any Device

Customer needs

Les besoins du client, ses problèmes, ses peurs… Il faut un besoin urgent, important et solvable. Les gens peuvent avoir un besoin, mais il faut qu’ils soient prêts à payer… sinon il n’y a pas de marché !
Importance / Urgence / Prêt à payer

Customer needs (au lieu de Product) : les besoins du client, ses problèmes, ses peurs… Il faut un besoin urgent, important et solvable. Les gens peuvent avoir un besoin, mais il faut qu’ils soient prêts à payer… sinon il n’y a pas de marché !

Combien?

Et là?

Cost to satisfy

On parle du coût total du besoin

Attention aux coûts indirects.

OUIGO

SNCF

Convenience of Buying

Il faut penser le parcours client dans son ensemble. Si a un moment vous avez des frictions

(questions non répondues, moyens de paiement, site internet non clair…)

vous perdez vos ventes.

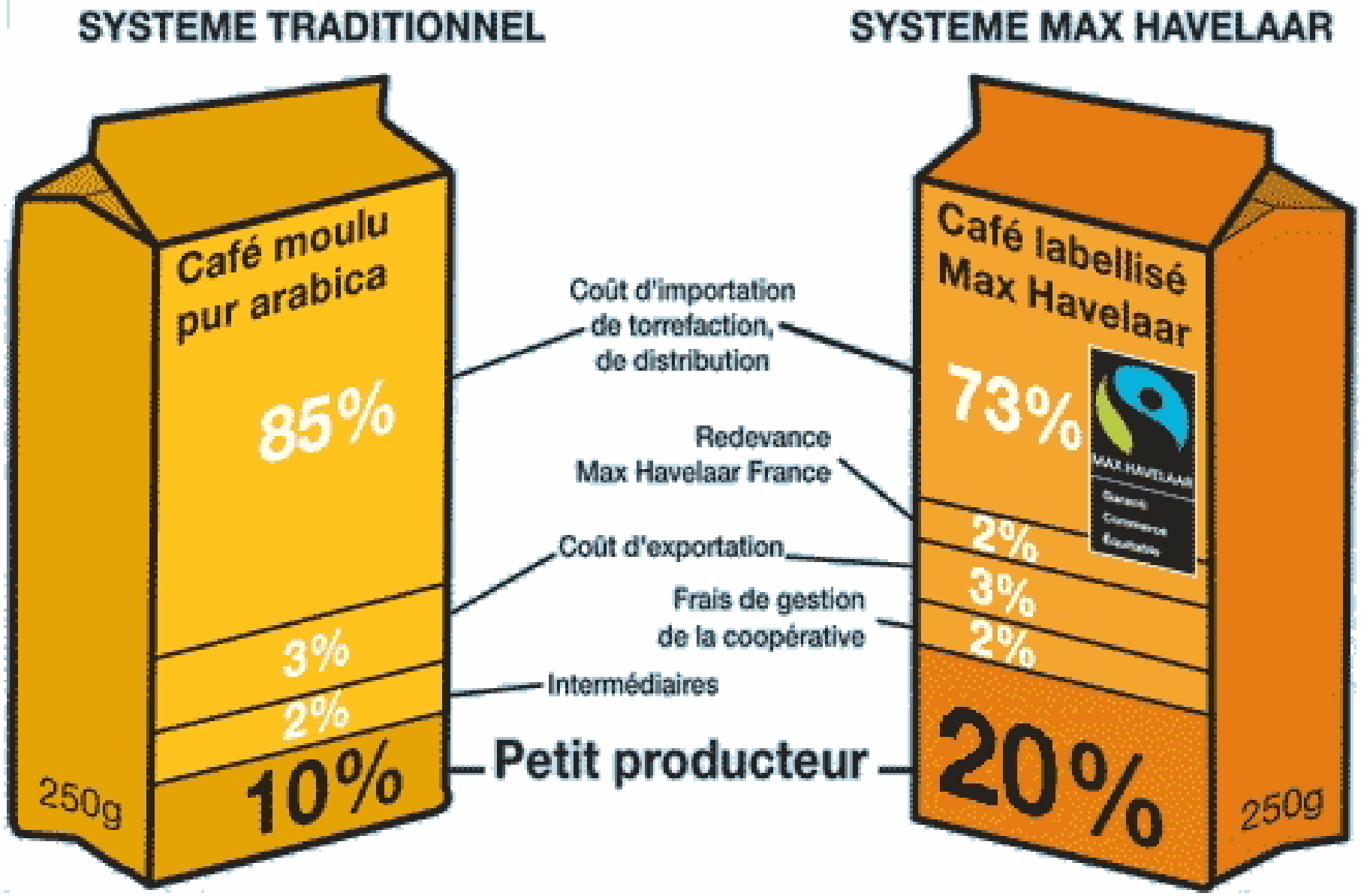
Communication

Cela englobe plus que la promotion et les RP, c’est l’ensemble des messages, du story telling à la charte graphique, en passant par les outils promotionnels.

Il faut penser en carrefour d’audience, en influenceurs, en prescripteurs, en acte d’achat… C’est à dire Qui est vraiment mon client, et Quels sont mes points de contact.

KUSAWARA

Décomposition du prix d'un paquet de café



Marketing-mix: 4P → 4C

E. Jerome McCarthy, 1960

Robert Lauterborn, 1990

Et en cette période de changements perturbateurs, les conversations et volonté de donner son opinion sont importantes. Prendre la parole et être écouté.

Et certes les investissements dans le domaine des 4P peuvent être mesurés. Mais les 4C sont plus difficiles à mesurer et doivent être testés.

Et ce n’est pas OU mais ET : le bon mix sera 4P ET 4C.

Etre présent sur le bon marché avec un produit capable de satisfaire ce marché

- **Le taux de conversion** : le PMF est atteint si les prospects se transforment en clients, en utilisateurs, en abonnés. Cela signifie que le produit répond à une véritable problématique, qui justifie son prix ;

- **L'intérêt porté au produit (ou au service)** : le lancement de votre offre provoque de nombreuses réactions (positives ou négatives). L'absence de réactions traduit une faible adéquation du produit avec le marché, qui n'en a pas besoin ;
- **Le phénomène de bouche-à-oreille** : lorsque le **PMF** est atteint, la vague de réactions est généralement suivie d'un phénomène de bouche-à-oreille autour du produit. Satisfaits, les utilisateurs le recommandent à leur entourage et créent ainsi la forme de marketing la plus efficace.

Marketing)

Le Lean est avant tout une **façon de considérer les choses,** c’est une posture plus qu’une collection de méthodes et de démarches.

Dans ces conditions, **il est évident que l’empilement d’outils est insuffisant,** l’art ne se résumant pas aux outils qu’il requiert.

C’est **l’inscription de ces outils au sein d’un système** qui va faire la différence, qui va permettre de **mettre en résonnance la puissance individuelle des outils au service d’une performance visée.**

- CONTRIBUTIONS
- MAILLAGE SELON UNE LIGNE HIÉRARCHIQUE ET TRANSVERSALE
- DÉFINITION DE LA PLACE DE CHACUN
- CONTRIBUTION À LA STRATÉGIE DE L'ENTREPRISE PARTAGÉE ET COMPRISE PAR LES COLLABORATEURS

Ce sont autant de **facteurs** essentiels à la **réussite de la méthode.**

Afin d’en tirer toute sa puissance, **le Lean Management ne doit pas être considéré comme un outil** qui répondrait à un problème ponctuel mais bel et bien comme un projet en tant que tel qui prendra en compte le facteur humain comme le **meilleur levier de réussite à travers l’amélioration continue**

(formations, évolution des compétences, valorisation de l’individu par l’organisation du travail collaboratif).

De + grande qualité

+ attractif en coût

Produire

+ diversifié

Servir +

+ vite

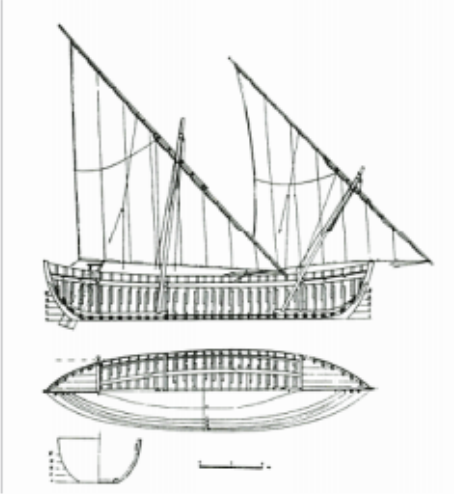
En restant très réactif

...OUI...**MAIS...COMMENT ?**

Né dans **l'industrie automobile,** le lean reste fortement marqué, au moins **dans les outils mobilisés et les exemples utilisés** (Toyota, Valéo, Faurecia, Alcoa, etc.) **par l'industrie.**

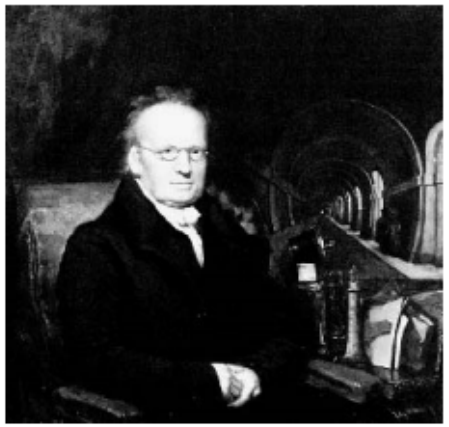
TOYOTA Valeo faurecia ALCOA

Le Lean Management est très ancien et il n'est pas japonais



Les Vénitiens organisaient la production en « flux continus » vers 1400, et fabriquaient un bateau par jour

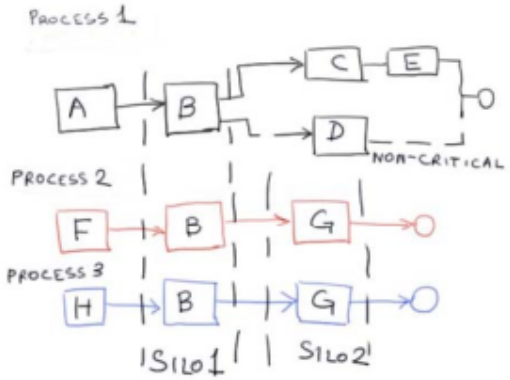
Marc Isambard Brunel faisait des pièces standardisées dans un processus séquentiel pour la marine britannique en 1807



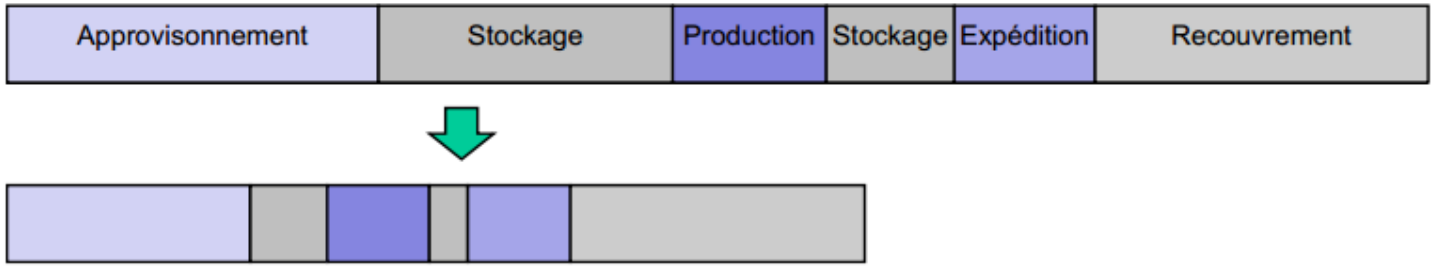
Thomas Blanchard fabriquait des fusils sur des machines automatiques arrangées en cellules à Springfield en 1818

Une logique d'organisation…

Organisation du mode de fonctionnement



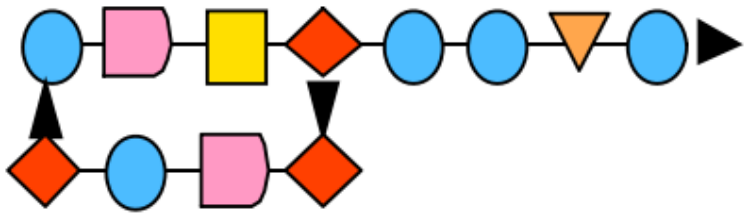
Management par les processus



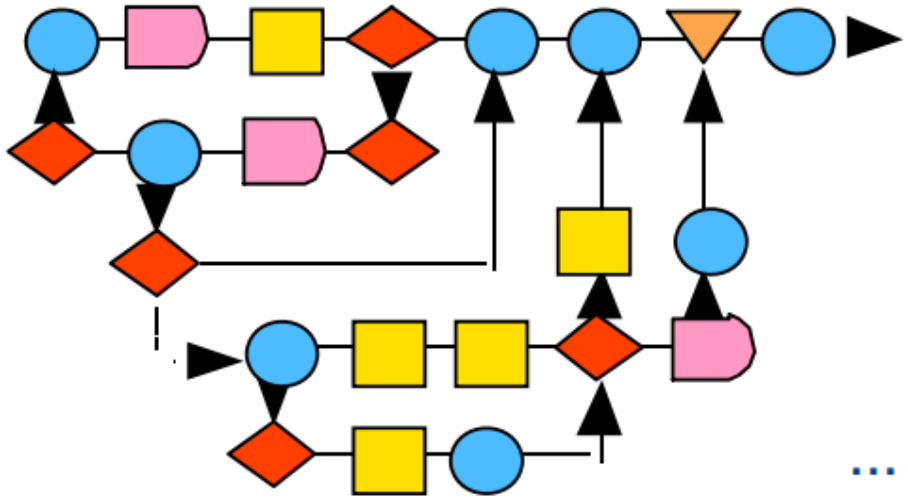
Priorité à la valeur ajoutée dans les flux

La réalité des processus

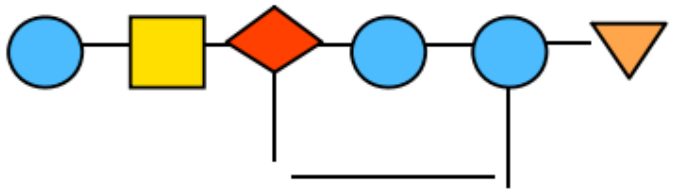
Ce qui est en théorie.....



... est probablement plutôt ....



... mais pourrait être



IL REPOSE SUR 6 PRINCIPES DU LEAN **POUR SATISFAIRE LE CLIENT :**

- Résolvez nos problèmes de manière définitive
- Fournissez-le au moment où nous le voulons
- Fournissez-le exactement là où nous voulons
- Fournissez exactement ce que nous voulons
- Ne gâchez pas notre temps
- Résolvez entièrement notre problème

TESLA

Toyota 14 principes

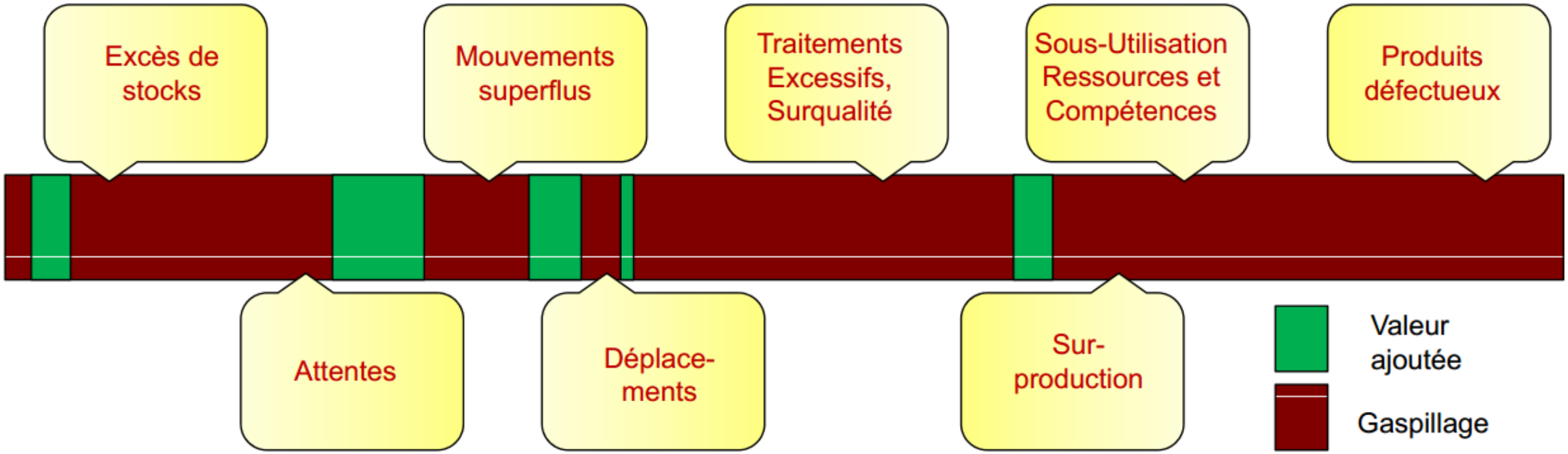
avelmor pilotages

Clé de voute du Lean Management

MUDA

Le juste nécessaire : éliminer les gaspillages (muda)

Tout processus implique normalement des gaspillages conséquents en termes de temps ou d'activités

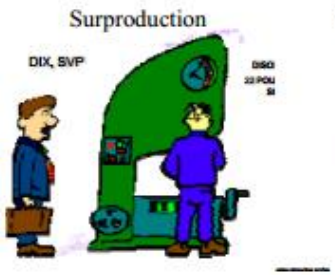


Optimiser le fonctionnement (« être au plus juste ») implique d'identifier et d'éliminer les gaspillages

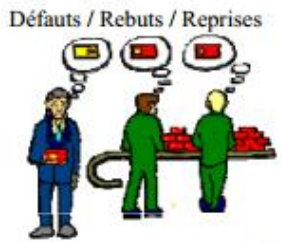
Gaspillage

- Mauvaise planification
- Défauts
- Panne des machines
- Temps de transport
- Temps de réglage
- Fournisseurs non fiables
- Déséquilibre des lignes de production
- Absentéisme
- Dysfonctionnement organisationnel
- Problème de communication…

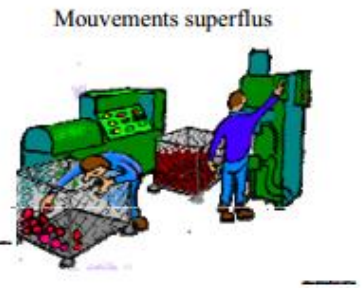
Les ‘muda’ dans les bureaux



Documents envoyés ‘dans le cas où’.

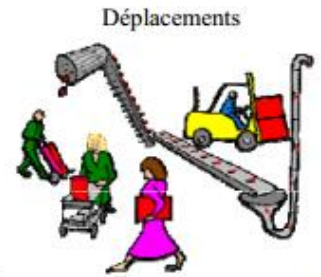


Erreurs de saisie ou de formulaires



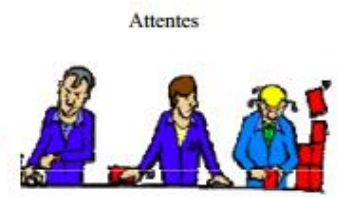
Transferts entre bureaux, bâtiments, villes

Multiples approbations, saisies, documents



Recherches informations, imprimantes centralisées

Documents en attente de traitement



Attentes informations.

Eviter le gaspillage

Attentes, transports,
Déplacements et opérations inutiles
Surproduction et stocks
Non-qualités et reprises
Sur-qualité
Sur-utilisation d ’énergies et de place (m²)

+ Mauvaise utilisation du potentiel humain
+ Lenteur des systèmes de décision

L’approche LEAN vise la pérennité en mettant en œuvre 3 éléments…

- Stratégie
- système de production
- changement de comportement

Stratégie

Une stratégie **opérationnelle** qui se concentre sur la **rapidité d’action** et la **réduction des délais** pour créer un avantage concurrentiel durable

Système de production

Un système de production **efficace** pour améliorer la qualité

et réduire les coûts par **l'élimination du gaspillage**,

et qui livre le produit ou les services à temps et en quantité

conformément à la demande du client

Changement de comportement

Une philosophie et une méthodologie de mise en place basée sur un **esprit d’équipe**

Une démarche volontariste d’**amélioration continue**

Les objectifs du lean?

Baisse des coûts

- Coût direct
- Coût de reprise
- Coût main d’œuvre
- Coût des heures supplémentaires

Diminution du retard

- Retard de programme
- Temps de fabrication
- Respect des délais
- Niveau de stock

Amélioration de la qualité

- Taux de pertes
- Temps de correction
- Bon du premier coup
- Equipes responsabilisées et motivées
- Satisfaction du client
- Image de l'entreprise

Condition de réussite?

Conditions de réussite

Une action combinée T**op-down / Bottom-up**

et

une parfaite maîtrise des **outils méthodologiques**

Top Down

Le rôle du Top management:

- Motiver l ’équipe projet
- Donner le sens de l ’urgence et des responsabilités
- Communiquer sur les objectifs attendus

Efforts ciblés et concentrés sur des périodes courtes

(3 mois)

Bottom up

Forte participation et mobilisation du terrain

Fonctionnement optimal:

- collaboration entre fonctions
- échanges d’idées et esprit d ’équipe
- recherche méthodique des causes de dysfonctionnement

Plan de cours

I- Pourquoi le Lean management ?
Présentation, concepts, définitions…

II- Appliquer le lean management à son organisation
Gestion de projet agile, cas pratique, boite à outils lean

III- L’Humain au centre de l’entreprise
Comprendre et apprendre des autres, implication de tous les acteurs, apporter de la valeur à l’organisation en développant les personnes, leadership …

Boîte à outils du Lean

La cartographie du flux de valeur (VSM)

- Les 5S
- Les analyses de postes SMED et Rouge/Vert
- Le Management Visuel pour l ’animation d ’atelier
- La méthode DMAIC de conduite d ’amélioration

A retenir

Construire un Plan Lean avec la **participation de tous** !

Dédier une ressource de **bon niveau** pour porter le Plan Lean

Privilégier les **outils visuels** pour faciliter le partage

Aborder les problèmes avec un **regard neuf** et chercher le déclic.
Construire une alchimie entre des **chantiers locaux** et des **chantiers transversaux.**
Ne pas hésiter à remettre en cause les implantations physiques.

Respecter les 3 principes :
Fluidité, Harmonie, Synchronisation

Fluidité

- débit continu
- débit régulier
- peu d’en-cours
- délai court
- flux unitaire
- implantation cohérente

Harmonie

- rythme calqué sur le marché
- répartition des tâches cohérente
- effort réparti
- stocks et en-cours réguliers

Synchronisation

- pilotage simple
- objectifs communs
- Je produis ce que le client demande
- un poste produit ce que veut le poste suivant
- Si un maillon de la chaîne se brise, toute la chaîne s’arrête

UMANO CONSEIL

WWW.UMANO-CONSEIL.FR

MATHIEU GABAUDAN

mathieu@umano-conseil.fr
06 99 16 75 76