



Glossaire sur l'innovation par les services en Europe.



Activité

Une activité est un ensemble cohérent de tâches accomplies au sein d'une entreprise, qui consomment des ressources et produisent de la valeur.

Activité clé

Désigne une activité essentielle à la pérennité et au développement de l'entreprise. Elle caractérise l'entreprise et sa définition est primordiale pour élaborer les stratégies de progrès, de développement et d'investissement.

Affectation (ou allocation)

Action de réserver un article existant en stock pour une commande ou un ordre de fabrication, sans qu'il y ait déplacement physique (concept utilisé en MRP et en gestion des stocks).

Allocation de ressources

Action volontariste de choix des moyens (ou ressources) quantitatifs et qualitatifs qui vont être affectés au développement d'une activité, d'un produit...

AMDEC

Méthode normalisée pour l'Analyse des Modes de Défaillance, de leurs Effets et de leur Criticité. Appliquée à un produit ou un processus, cette méthode d'assurance qualité de nature préventive permet d'identifier, hiérarchiser et prévenir les risques.

Amortissement économique

Constatation comptable de la minoration de la valeur d'un équipement du fait de l'usage qui en est fait. Est estimé en divisant la valeur de l'équipement par le nombre de pièces qu'il est susceptible de produire pendant sa durée de vie.

Analyse ABC (ou loi de Pareto)

Classification des objets d'un ensemble (le plus souvent la gamme de produits) suivant les valeurs décroissantes d'un critère (par exemple le chiffre d'affaires réalisé). On constate en général que les 20 premiers pour cent des objets (classe A) représentent 80 % de la valeur totale du critère, les 30 % suivants (classe B), 15 % de la valeur du critère, les 50 derniers pour cent (classe C) se partageant les derniers 5%.

Analyse concurrentielle

Prise dans un cadre d'analyse stratégique, l'analyse concurrentielle, telle qu'elle a été développée par Michael Porter, analyse les 5 "forces concurrentielles" qui pèsent sur toute entreprise ou toute activité : les concurrents actuels, la menace des nouveaux entrants, la menace des produits de substitution, le pouvoir fournisseurs et le pouvoir des clients. Dans une optique plus spécifique de veille concurrentielle, c'est une démarche d'étude et d'analyse centrée sur les pratiques et la situation des concurrents.

Analyse de la valeur

Méthode visant à améliorer la conception ou le coût d'un produit en recherchant les composants et les moyens les mieux adaptés et les plus simples pour assurer les fonctions désirées et répondre au besoin du client.

Analyse fonctionnelle

Démarche qui décrit complètement les fonctions d'un produit et leurs relations, qui sont systématiquement caractérisées, classées et évaluées.

Analyse Fonctionnelle Externe (AFE)

(ou Analyse Fonctionnelle de Besoin AFB)
Analyse qui s'attache à exprimer les fonctions de service attendues du produit (*fonctions d'usage et d'estime*) ainsi que les contraintes à respecter (*par exemple réglementaires*) sans faire référence à une solution technique a priori. Chaque fonction et contrainte seront caractérisées en termes de critères de satisfaction, niveaux de performance et flexibilité (possibilité ou non de négocier un niveau de performance).

Analyse Fonctionnelle Interne

Analyse permettant d'exprimer comment « fonctionne » le produit dans une solution donnée, c'est à dire la manière dont interagissent ses composants pour que les fonctions de service et les contraintes soient assurées. Elle sert par ailleurs de support à l'analyse des risques de dysfonctionnement.

Analyse ternaire produit, marché et attentes potentielles

Etape de la recherche d'idées issue des potentiels d'évolutions des valeurs d'un produit existant afin d'identifier de nouveaux produits, des nouveaux marchés et par conséquent, de nouvelles attentes possibles.

Attentes clients

Ensemble des valeurs du produit attendues par le client.

Attractivité / Attrait (d'une activité)

C'est l'ensemble des facteurs qui guident la politique d'engagement de l'entreprise dans ses segments d'activités*. On considère que chaque entreprise définit ses propres critères d'attractivité qui sont logiquement les mêmes d'un segment d'activités à un autre. Parmi les plus courants : rentabilité à court ou long terme, potentiel de croissance, volume d'affaires, faible intensité concurrentielle ou capitalistique, possibilité d'internationalisation, synergie avec les autres activités...

Atout

Un atout correspond au niveau de performance atteint par l'entreprise sur les facteurs de compétitivité* les plus importants d'un segment d'activités*. Les atouts pourront être le délai de réponse au client ou de livraison, la qualité de la prestation, son coût... Un niveau plus élevé de performance que la concurrence peut déboucher sur un avantage concurrentiel* solide, s'il est durable et défendable.

Ce niveau de performance peut s'évaluer dans l'absolu ou par rapport aux concurrents : dans ce dernier cas, cette évaluation permet d'estimer la position concurrentielle* de l'entreprise dans les segments d'activités où elle est engagée.

Assurance qualité

Ensemble de procédures de contrôle des produits et des processus appliquées chez un fournisseur et qui dispense le client d'effectuer des contrôles à la réception des produits.

Autocontrôle

Méthode, outils permettant de garantir la **fiabilité** et le **contrôle** de chaque étape de ses propres processus.

Avantage concurrentiel

C'est une position favorable par rapport aux concurrents, acquise de manière durable et défendable sur les facteurs de compétitivité* d'un segment d'activités*. L'avantage concurrentiel repose notamment sur la capacité à optimiser chacune des étapes de création de valeur, ainsi que leur enchaînement au sein de la chaîne de valeur.

Back Office

Ensemble des processus tant matériels, que financiers et humains réalisés en interne sans avoir d'interaction directe avec les clients de l'entreprise.

B to B – Business to Business

Diminutif utilisé couramment pour désigner l'activité "Business to Business" ou commerce inter-entreprises. Souvent moins médiatisée, l'activité commerciale inter-entreprises représente pourtant plus de 80 % des échanges commerciaux.

B to C – Business to Consumer

Ensemble des relations entre une entreprise et ses consommateurs et initiées par l'entreprise.

Benchmarking (Etalonnage)

Démarche d'observation et d'analyse qui consiste à comparer les prestations, les produits, les processus ou les organisations entre plusieurs entreprises ayant des caractéristiques proches, de façon à obtenir des informations utiles permettant d'améliorer sa propre performance.

L'écart (gap) qui sépare sa propre entreprise de l'entreprise de référence doit être quantifié puis analysé afin de définir les objectifs d'amélioration. ; il peut se situer au niveau des processus, des produits, des stratégies ou de la concurrence.

Brainstorming

Processus structuré qui permet à un groupe de personnes d'émettre de nouvelles idées de façon totalement libre et sans chercher à les évaluer.

Budget

Plan généralement annuel et détaillé mois par mois, décrivant les prévisions d'activité et les charges (ou dépenses) et produits (ou recettes) correspondants.

Business Plan

Projection chiffrée généralement à 3 ans des orientations et objectifs stratégiques de l'entreprise, et définition des moyens à mettre en œuvre pour les atteindre.

Cahier des Charges Fonctionnel (CdCF)

Document d'interface entre un demandeur (exprimant un besoin) et un concepteur (interne ou externe à l'entreprise), définissant de manière formalisée : le contexte du projet, l'expression fonctionnelle du besoin à satisfaire, les conditions de la consultation du concepteur.

Cause / Effet

Voir diagramme cause / effet

Capacité

Quantité de production potentielle correspondant aux moyens humains et matériels mis en oeuvre. Elle s'exprime en nombre de produits ou unités d'œuvre (poids, volumes, heures standards) par unité de temps.

Chaîne de valeur

Suite des opérations tout au long d'un processus qui permettent de générer de la valeur pour le client et au cours desquelles s'accumulent les coûts liés aux ressources utilisées.

Charge

Quantité de travail traduite en heures ou en unités d'œuvre résultant du carnet de commandes et/ou des prévisions de la demande.

Chargement

Action d'affecter la demande connue ou prévue (charge) aux différents postes de travail.

Voir aussi «Jalonnement».

Chevauchement

Méthode d'ordonnancement dans laquelle on engage la première partie d'un lot sur une opération sans attendre que l'opération précédente soit terminée.

Cible

Fraction de la population répondant à certains critères, à laquelle on destine un bien et/ou qui est visée par une action de communication (publicité, relations publiques, promotion des ventes, marketing direct, mécénat, sponsoring...). On parlera de coeur de cible (primary target, core audience) pour désigner le sous-ensemble de cette fraction de la population auquel l'entreprise destine son message en priorité.

Client

Destinataire du produit-service issu d'un processus : client final ou intermédiaire intervenant au cours d'un processus (chaîne client-fournisseur).

Capital client

La notion de « capital client » est étroitement liée à celle de CRM ou de gestion de la clientèle. Elle exprime le fait que le portefeuille de clients d'une entreprise est une richesse qu'il convient de gérer et de faire fructifier. Le terme est souvent utilisé pour mettre en évidence cette notion de richesse mais donne rarement lieu à une estimation de celle-ci. Le capital client peut cependant être estimé à l'aide de critères quantitatifs (Nombre de clients, CA par client...) et qualitatifs (fidélité, attachement à la marque...).

Capital immatériel

L'ensemble des ressources intellectuelles d'une organisation. Par exemple : marques, brevets, licences, partenariats, standards, savoirs, savoir-faire, logiciels, etc.

Client actif

Un client est considéré comme actif lorsque sa dernière commande est suffisamment récente ou lorsque son flux de commandes est suffisamment régulier. Ces qualifications dépendent de l'entreprise et de son secteur d'activité. L'intérêt de distinguer entre clients actifs et clients inactifs réside dans le fait de pouvoir conduire des actions marketing différentes entre les deux populations.

Client interne

Individus, groupes ou unités opérationnelles vers lesquels sont dirigés les produits-services au cours des phases intermédiaires de la chaîne de valeur.

Compétence

C'est un ensemble combiné et structuré de savoir (connaissance), savoir faire (maîtrise d'une technique), savoir être (attitudes et comportements), savoir faire faire (animation et management de partenaires), permettant la réalisation d'une activité ou d'une tâche.

Compétence clé

C'est une combinaison de technologies, compétences et connaissances dont doit disposer une entreprise (et non un individu) pour être excellente dans son domaine d'activité.

Communication institutionnelle

Ensemble des actions de communication qui visent à promouvoir l'image de l'entreprise ou d'une organisation vis-à-vis de ses clients et différents partenaires. La communication d'entreprise se distingue classiquement de la communication de marque dans la mesure où c'est l'organisation qui est promue et non directement ses produits ou services.
Synonyme(s): communication corporate ou d'entreprise

Communication produit

La communication produit regroupe l'ensemble des actions de communication publicitaire destinées à promouvoir un produit ou service. Il s'agit de la forme la plus courante de communication publicitaire.

Concept innovant

Idée initiale, peut être utopique dans sa définition première, permettant d'imaginer et de produire à terme un produit innovant attractif et apportant une valeur ajoutée réelle sur le marché.

Conception

Phase de recherche et de définition technique d'un produit.

Contribution

Différence entre le prix de vente net et les coûts variables Elle «contribue» à couvrir les frais fixes puis à dégager des bénéfices.

Contrôle Qualité

Ce terme recouvre les techniques et activités à caractère opérationnel visant à maintenir sous contrôle les processus et à éliminer les causes génératrices de produits ou services défectueux.

Courbe d'apprentissage

Phénomène régulier et commun à toutes les activités humaines par lequel le temps nécessaire pour réaliser une opération, et donc son coût, décroît selon un coefficient multiplicateur inférieur à 1, en fonction du nombre cumulé des opérations effectuées.

Coût

Valeur des ressources (services et biens) consommées pour réaliser une production ou un service.

Coût complet

Somme des coûts de revient des produits d'une entreprise qui prend en compte l'ensemble des charges de production variables et fixes.
Voir aussi « Méthode des coûts complets ».

Coût de lancement (ou de changement de série)

Somme des coûts associés à l'émission d'un ordre de fabrication (lancement) et ne dépendant pas de son volume (vérification des approvisionnements et des outillages, examen de l'avancement du travail, temps de préparation et de réglage). Ce coût se calcule aussi pour chaque chantier.

Coût de non qualité externe

Incidence au niveau de la facturation des produits non conformes qui ont été identifiés et éliminés après livraison chez le client (coûts de remplacement, retour clients ou au titre de la garantie, coûts induits associés au personnel chargé de la gestion des retours clients...).

Coût de non qualité interne

Incidence au niveau de la facturation des produits non conformes qui ont été identifiés et éliminés au cours du processus de production (coûts liés aux produits mis au rebut, aux remises en état et réparations, coûts liés aux arrêts de machines, stocks et contrôles supplémentaires, ...).

Coût de passation de commande

Somme des coûts associés à la passation de commande et ne dépendant pas de son volume (consultation du stock, recherche du fournisseur, établissement de la commande, etc.).

Coût direct

Coût qui peut être affecté directement et intégralement, sans calcul de répartition, à un produit, une famille de produits, une machine, un atelier.

Voir aussi « Méthode des coûts directs ».

Coût d'obtention de la qualité

Ce terme fait référence aux coûts supportés pour répondre aux desiderata du client, y compris ceux engagés pour identifier, réparer ou remplacer les produits non conformes.

Coût fixe

Coût qui reste constant quel que soit le niveau de production, tant celui-ci ne sort pas de certaines limites (exemples : loyer, chauffage, amortissements, etc.).

Coût indirect

Coût qui ne peut être affecté directement et intégralement à un produit et doit donc être affecté selon une clé de répartition (le nombre d'unités d'oeuvre consommées par exemple).

Coût objectif

Coût déterminé à partir du prix du marché duquel est soustrait le bénéfice (ou marge) recherché et qui est fixé comme objectif à atteindre au niveau de la conception du produit et du processus de production.

Coût standard

Coût prévisionnel servant de base à l'établissement des budgets et fondé sur l'observation des coûts passés et de normes techniques.

Coût variable

Coût dont le montant varie proportionnellement à l'activité (ex. : matières premières et composants achetés).
Voir aussi « Méthode des coûts variables »

Créativité

Aptitude individuelle et collective à créer des idées nouvelles, des systèmes d'idées organisés à partir de bases de données ou expériences, de moteurs de créativité (formalisés ou intuitifs), d'intentions ou de curiosités.

CRM – Customer Relationship Management

(En français, Gestion de la Relation Clients)
Mise en place de systèmes de gestion plus ou moins personnalisés de la relation commerciale qu'une marque souhaite entretenir avec ses clients. L'objectif est de parvenir à fidéliser ces clients en répondant le mieux possible à leurs attentes et leur ôtant toute envie d'essayer une autre marque. La démarche repose sur l'idée que la prospection de nouveaux clients est plus coûteuse, notamment dans un environnement hautement concurrentiel, que la sédentarisation de ceux qui figurent déjà dans le portefeuille clients de l'entreprise et/ou de la marque.

Catégorie Socioprofessionnelle (CSP)

Abréviation pour désigner la catégorie sociale et profession à laquelle appartient une personne et sa profession.

Cycle de production

C'est l'intervalle de temps nécessaire entre la date de lancement et la date d'entrée en stock de produits finis ou la date de livraison. C'est la somme des temps de préparation et réglage, des temps opératoires, des temps d'attente et de transfert inter-opérations, et des délais administratifs de préparation du lancement.

Cycle de vie d'un produit

Ensemble des phases par lesquelles passe un produit au cours de vie, depuis le moment où il est conçu jusqu'au moment où il est abandonné par le fabricant et le client. Ce cycle de vie comprend une phase de lancement, une phase de croissance, une phase de maturité et une phase de déclin. Cette dernière peut parfois être suivie d'une phase de relance. Les durées respectives des différentes phases sont très variables selon les produits.

C to C Consumer to Consumer

Par analogie avec le « Business to Consumer » (B to C), le « Consumer to Consumer » ou C to C désigne les activités commerciales menées de consommateur à consommateur. Ces activités ont connu une nouvelle croissance avec le développement d'Internet sur les sites d'enchères et les sites de vente de produits.

Customer Pull

Le client est à l'origine de la demande de produit ou de service. Le producteur développe produits et services pour répondre à cette demande.

Cycle de vie

Ensemble des étapes de la fabrication, du transport, de l'utilisation et de l'élimination d'un produit donné. Pour déterminer l'incidence du cycle de vie du produit sur l'environnement, on peut procéder à une analyse du cycle de vie, qui permet de définir, de quantifier et d'évaluer tous les facteurs de production et les résultats.

Degré de maîtrise d'un service

Mesure de la capacité de l'entreprise à produire un service donné. Elle se calcule sur une échelle allant de 1 à 5, 5 étant le degré maximal.

Développement

Phase de formalisation des spécifications techniques du produit.

Diagnostic

Le diagnostic a pour objet de mettre en évidence les dysfonctionnements de l'entreprise, d'identifier ses potentiels de progrès, de définir les niveaux de performance à atteindre et ainsi les objectifs résultants (voir Plan de Progrès).

Diagramme Cause/Effet

Diagramme arborescent permettant de rechercher les causes d'un dysfonctionnement en les classant habituellement, suivant les critères : Machines, Main d'œuvre, Matières, Méthodes et Milieu, soit les "5M".

Différenciation retardée

C'est le fait qu'en fabrication, la différenciation d'un produit par rapport à un autre peut être réalisée vers la fin du processus de production. Cela permet généralement d'anticiper la production d'éléments standardisés (sous-ensembles, modules ou composants élémentaires) pour les stocker et de réaliser l'assemblage final uniquement à la commande du client.

Diversification

Choix stratégique de créer une nouvelle activité voire d'élargir ou de changer de métier, plus ou moins lié aux savoirs-faire et compétences actuels de l'entreprise.

Domaine d'activités stratégique ou DAS

Voir Segment d'activités.

Dysfonctionnement

Comportement ou situation à l'origine d'un décalage entre la prestation attendue et la prestation effective : il peut s'agir d'un objectif qui n'a pas été atteint ou d'une consommation inutile de ressources pour atteindre cet objectif (gaspillage).

E-service ou service électronique

Service rendu disponible à travers l'Internet dans le but de créer de nouvelles sources de revenu.

Ecart

Ecart de prestation entre ce qui est demandé et ce qui est effectivement fourni, dans le cadre des rapports client-fournisseur tout au long de la chaîne de valeur et en matière budgétaire également.

Ecart de réponse aux besoins du client

Cet écart résulte de la somme des écarts entre ce qui est livré et ce que le client pensait qu'on allait lui livrer, entre ce que le client avait compris et ses attentes réelles, entre les attentes réelles du client et la perception qu'en avait l'entreprise.

Efficacité

Capacité d'atteindre le résultat pour lequel une certaine action a été engagée. L'efficacité relie des résultats à des objectifs fixés préalablement. Sa mesure fait intervenir des indicateurs de résultats. (voir aussi : efficacité, pertinence)

Efficiency

Rapport entre les coûts (ou moyens) prévus pour parvenir à un résultat (calculés à partir de standards et d'indicateurs de coûts prédéfinis) et les coûts (ou moyens) effectivement supportés. L'efficacité relie les résultats aux moyens mis en œuvre pour les atteindre. Sa mesure fait intervenir des indicateurs de moyens. (voir aussi : efficacité, pertinence)

Engagement

Prise de position d'une structure (d'un acteur) vis-à-vis d'un client.

Le non respect d'un engagement de résultat se traduit en principe par un dédommagement (ou pénalité) au bénéfice du client.

Entreprise apprenante

Ce terme désigne une organisation qui encourage la constitution d'un patrimoine commun basé sur l'apprentissage et la mise en commun des connaissances et des expériences individuelles.

Entreprise étendue

Ensemble de toutes les personnes et entités, y compris les fournisseurs, les clients et les clients des clients, qui participent au processus de conception, de production et de livraison des produits et services au client final.

Equipe autonome

Groupe de personnes travaillant ensemble et s'auto-organisant pour gérer un processus spécifique, sans être supervisé par un supérieur désigné.

Equipe projet

Groupe inter-fonctions et donc généralement pluri-disciplinaire, expressément constitué dans le but de réaliser un projet ou de résoudre un problème important pour l'entreprise.

Espérance de vie commerciale

Durée de vie probable de commercialisation d'un produit du jour du premier achat par le premier client jusqu'au jour du dernier achat par le dernier client.

Evolution ou rupture des pratiques

Remise en cause ou évolution technologique (produit) / évolution des processus (commercial et SAV) / évolution produit / évolution service.

Expression Fonctionnelle du Besoin (EFB)

Résultat de la mise en œuvre d'une Analyse Fonctionnelle Externe (ou de besoin), regroupant l'ensemble des fonctions de service (*usage et estime*) prises en compte pour traduire les attentes explicites ou implicites du marché, ainsi que les contraintes correspondantes. Chaque fonction et contrainte est caractérisée dans la mesure du possible, c'est-à-dire quantifiée (*critères de satisfaction, niveaux de performance et flexibilité*) (Voir Analyse Fonctionnelle).

Externalisation

C'est le fait de confier à des partenaires extérieurs à l'entreprise la réalisation de fonctions ou d'activités qui étaient précédemment accomplies par l'entreprise elle-même.

Facteurs clés de succès (facteurs de compétitivité)

C'est l'ensemble des critères sur lesquels une entreprise doit se positionner favorablement pour surpasser la concurrence dans un segment d'activités*. Ils supposent la maîtrise de ressources et de compétences clés* tout au long de sa chaîne de valeur*.

Les facteurs clés de succès (ou de compétitivité) sont toujours spécifiques à un segment d'activités* et s'imposent donc aux concurrents présents, qui peuvent choisir de les satisfaire tous ou en partie (formule stratégique*)

Ils peuvent avoir trait par exemple à des éléments de l'offre reconnus comme déterminants par le client (qualité, coût...), mais aussi à des aptitudes stratégiques ou managériales de l'entreprise.

Facteurs de contingence

Facteurs ou contraintes externes dont l'entreprise n'a pas la maîtrise et qui peuvent avoir une influence sur l'offre voire sur l'activité même de l'entreprise.

Facteurs de différenciation

Mise en œuvre du choix d'un Facteur Clé de Succès par l'entreprise pour surpasser la concurrence. Exemples : Appartenance à un réseau, Créativité, Délai, Horaire d'ouverture, Notoriété, Performances techniques, Prix, etc.

Fiabilité

Aptitude d'un objet ou un processus à remplir la fonction demandée dans des conditions d'utilisation et d'entretien déterminées et ce pour une période définie.

Flexibilité

Degré de capacité d'une entreprise ou d'un atelier à s'adapter à un changement, prévu ou non.

Fonction (dans l'entreprise)

Ce terme désigne chacune des spécialités (ou disciplines) fondamentales oeuvrant au sein de l'entreprise, dont la coopération, la complémentarité et la combinaison permettent d'en assurer le fonctionnement et le développement. Chaque fonction conduit un processus spécifique de gestion et utilise pour ce faire des compétences et des ressources spécifiques (fonction commerciale, production, conception, administration, personnel...).

Fonctions supports

Fonctions de l'entreprise ayant comme finalité principale de favoriser l'efficacité et l'efficience des fonctions opérationnelles directement impliquées dans le processus de création de valeur. Par exemples fonctions Direction générale, GRH, R&D...

Formation-Action

Méthode de formation intégrée étroitement à l'action, permettant de ce fait de faciliter une compréhension plus rapide des concepts et une utilisation plus aisée des outils et méthodes.

Formule stratégique

C'est la combinaison des facteurs clés de succès* (ou de compétitivité*) sur lesquels l'entreprise choisit de faire porter ses efforts concurrentiels.

Fournisseur

Entité, externe ou interne à l'entreprise, qui fournit les ressources nécessaires pour assurer le fonctionnement des processus.

Fournisseur de solutions

Entité, externe ou interne à l'entreprise, qui élabore des produits et des services représentant des solutions globales pour les besoins spécifiques de ses clients.

Front office

Désigne ce qui est en interface directe avec l'utilisateur tandis que le "back office" désigne les tâches effectuées par les systèmes qui sont derrière.

Gamme (de produits)

Ensemble organisé de produits et services associés, fabriqués ou distribués par une entreprise pour répondre aux besoins d'un marché.

Garantie légale

La garantie légale est une garantie d'un an contre les vices cachés d'un produit, c'est-à-dire contre un défaut non apparent au moment de l'achat et qui peut empêcher l'usage normal du produit. Cette garantie existe pour tous les produits, même si elle n'est pas spécifiée explicitement.

Gestion de Projet

Ce terme fait référence aux méthodes de gestion et d'organisation visant à planifier et contrôler les opérations non récurrentes liées à un projet spécifique dans des entreprises qui travaillent à la commande ou dans des secteurs d'activité opérant sur la base de projets ou de chantiers (recherche et développement, bâtiment, équipement, organisation...)

Gestion des contraintes

Système dans lequel les goulets d'étranglement et les obstacles se présentant tout au long d'un processus sont identifiés et éliminés de façon à augmenter la productivité et rendre le flux de production plus stable et plus flexible.

Gestion des stocks

Action de fixer, à l'aide d'une méthode et selon des objectifs techniques, économiques ou commerciaux, le niveau des stocks en fonction des entrées et sorties prévisionnelles.

Gisement de productivité

Différence entre les coûts de production constatés et les coûts de opérations qui apportent une valeur ajoutée aux produits.

Goulet d'étranglement

Poste de charge dont la capacité est inférieure en moyenne à celle des autres postes intervenant dans le processus. C'est ce poste qui limite la capacité globale de production.

Image (de marque)

L'image d'un produit, d'une marque ou d'une société correspond à la façon dont celle-ci est perçue par les consommateurs. Cette perception peut se faire sur des critères objectifs (image de produit haut de gamme à prix élevé) ou subjectifs ("produit de vieux"). L'image est donc la résultante des représentations que se fait le client des caractéristiques du produit ou de la marque considérée. Elle peut être également influencée par les actions publicitaires (communication d'image).

Indicateur

Un indicateur est une donnée quantifiée qui mesure l'efficacité de tout ou partie d'un processus ou d'un système par rapport à un objectif qui aura été déterminé et accepté.

Industrialisation

Phase de formalisation des spécifications d'achat, de sous-traitance et de production du produit.

Innovation

Nouvelle combinaison de ressources permettant d'obtenir et de délivrer plus de valeur sur le marché. Il y a innovation à chaque fois qu'une nouvelle combinaison de ressources permet d'obtenir et délivrer plus de valeur sur le marché.

Intelligence économique

Ensemble des informations stratégiques obtenues, données ou protégées par une veille stratégique au niveau de l'entreprise, d'un pôle économique ou d'un pays.

Intention stratégique (ou vision stratégique)

C'est ce que le dirigeant veut faire de son entreprise, ce qu'il veut qu'elle devienne.

Invention

Idées ou système d'idées organisées protégeable par un brevet, certificat d'utilité, modèle ou marque. Une stratégie de protection par le secret de fabrique est également envisageable.

Largeur de gamme

Nombre de produits différents ou de lignes de produits proposés au sein d'une gamme.

Levier

Outil sur lequel on s'appuie pour renforcer l'efficacité d'une action.

Lissage de charge

Action qui consiste à re-jalonner les ordres de fabrication de façon que la charge de travail n'excède pas la capacité. Certains logiciels réalisent un lissage automatique suivant des règles de priorité entre les ordres.

Livrable (du processus ou d'une étape d'un projet)

Ensemble des données de sortie du processus, mis sous une forme synthétisée et ordonnée, pour pouvoir être rendu compréhensible à toute personne destinataire, même n'ayant pas participé à l'élaboration du processus.

Main-d'œuvre directe (MOD)

Main d'œuvre dont le coût peut être affecté à un produit.

Main-d'œuvre indirecte (MOI)

Main d'œuvre dont le coût doit être réparti entre plusieurs produits de l'entreprise (ex. : personnel de maintenance, de manutention, d'administration...).

Maintenance curative

Opération de dépannage qui permet de remettre un équipement en état de fonctionnement et qui s'opère après un arrêt pour cause de panne.

Intervention non planifiable qui reste parfois inévitable (voir aussi Maintenance préventive).

Maintenance de premier niveau

Opérations de prévention, d'inspection et d'interventions légères réalisées de façon autonome par le personnel affecté à un équipement.

Maintenance préventive

Opération intervenant avant que la panne d'une machine et effectuée sur la base des données statistiques relatives à la fréquence des pannes ou du contrôle d'un certain nombre de symptômes révélateurs, avec une attention toute particulière portée aux signes de faiblesse.

Management stratégique.

C'est un processus de direction générale d'entreprise intégrant les 3 étapes suivantes : analyse, prise des décisions et déploiement stratégiques.

Management visuel

Système dans lequel les informations nécessaires pour gérer les processus sont directement mises à la disposition du personnel concerné, en temps réel, au moyen de signaux visuels, de tableaux, de diagrammes...

Marge

1- Planification : intervalle de temps dont on peut disposer sans perturber les autres opérations de production.

2- Comptabilité : différence entre le prix de vente et le coût de revient.

Marge sur coût variable

Différence entre le prix de vente et la somme des coûts variables. Elle doit couvrir les frais fixes et permettre de dégager un bénéfice.

Marketing

C'est l'ensemble des actions ayant pour objectif de structurer l'offre de l'entreprise et d'organiser sa mise sur le marché à partir d'une connaissance aussi précise que possible des besoins et des comportements des consommateurs. Cette démarche permet de réaliser en continu les adaptations de la production et de l'appareil commercial selon les besoins précédemment identifiés. L'adaptation aux besoins est un élément central de la démarche marketing ou mercatique.

Marketing mix

Ensemble des moyens du marketing dont l'utilisation et la combinaison entre eux est déterminante du positionnement et de la performance des produits et services sur leur marché. Les principaux éléments du mix sont : le produit lui-même, le prix, la vente (sous toutes ses formes), la distribution, la publicité, le promotion..

Marketing stratégique

Déclinaison du marketing dans le but de planifier l'activité de l'entreprise, tout en essayant de mesurer les implications à long terme. Il conduit à l'évaluation permanente des domaines d'activité stratégique au regard de l'environnement dans lequel évolue l'entreprise, de manière à permettre une réaction immédiate – voire une anticipation – aux opportunités du marché.

Marque

La marque est un signe distinctif qui permet au consommateur de distinguer le produit ou service d'une entreprise de ceux proposés par les entreprises concurrentes. La marque peut être matérialisée par un nom propre, un substantif, une expression ou un symbole visuel. La marque constitue un repère pour le client et éventuellement une "garantie".

Matrice « Attraits-Atouts »

Représentation graphique du portefeuille d'activités de l'entreprise en fonction des critères d'attractivité* et des positions concurrentielles tenues.

Meilleures pratiques

Ce terme fait référence à l'amélioration des pratiques dans l'absolu indépendamment du secteur industriel concerné ou des méthodologies employées.

Méthodes des coûts complets

Système de comptabilisation des coûts qui se propose de calculer le prix de revient total du produit, de façon à l'utiliser comme base d'établissement de son prix de vente, en lui imputant tous les coûts supportés par l'entreprise, y compris les coûts indirects et les frais généraux qui sont répartis sur la base de clés de répartition.

Méthode QQQQCP

Méthode d'analyse d'un problème basée sur les réponses fournies aux questions suivantes : Qui? Quoi? Où? Quand? Pourquoi? Comment? (why, what, where, when, why, how).

Métier

C'est l'ensemble combiné et structuré des compétences et ressources que l'entreprise maîtrise et qui lui permettent d'exercer ses activités. À ne pas confondre avec l'activité telle qu'elle est définie par les organismes statistiques. C'est le fondement de la stratégie de développement de l'entreprise et la source pour elle de ses avantages concurrentiels. La notion de métier n'est pas statique. Son contenu évolue sous l'influence de la demande des marchés, des technologies et des contraintes de l'environnement.

Modélisation de processus

Modèle de représentation simplifiée d'un processus pouvant faciliter la compréhension de son fonctionnement et de ses prestations de la part de ceux qui sont chargés de le gérer.

Motivation

Ce terme recouvre l'ensemble des facteurs psychologiques conditionnant le comportement et dont dépendent la décision d'agir et l'engagement dans l'action.

Dans le contexte d'une organisation, la motivation est directement liée à la satisfaction des besoins personnels (instinct de préservation, besoin de sécurité, besoin d'appartenir à un groupe, besoin d'être estimé, besoin de réalisation personnelle).

Niche (Marché de niche)

Un marché de niche est un marché très étroit correspondant à un produit ou service très spécialisé. Le fait de viser un marché de niche permet d'être confronté à une concurrence moins forte, de développer des marges plus élevées, mais avec des volumes de ventes plus faibles.

Nomenclature

Décomposition d'un produit en ses sous-ensembles, pièces élémentaires et matières premières, avec le nombre d'unités de chaque composant nécessaire à la fabrication d'une unité de produit fini.

Non-conformité

Non-respect ou absence d'une ou plusieurs caractéristiques faisant partie des critères de qualité requis dans les spécifications.

Obsolescence

Dépréciation d'un produit du fait de l'évolution technologique, des besoins ou habitudes des consommateurs. Est souvent à l'origine de la phase de déclin d'un produit.

Opération (de fabrication)

Subdivision de la gamme opératoire. Une opération ne fait appel qu'à une machine dans un réglage déterminé.

Opération sans Valeur Ajoutée

Opération qui augmente le coût du produit sans en augmenter la valeur, c'est-à-dire son aptitude à répondre aux attentes du marché. Elle peut être supprimée sans porter atteinte aux caractéristiques du produit ou de la prestation, à condition d'avoir au préalable éliminé les causes qui l'ont générée.

Ordonnancement

Opération qui consiste à définir l'ordre de passage des lots ou des commandes sur les différents postes de travail d'un atelier.

Ordre de fabrication (OF)

Document donnant instruction à la fabrication de produire dans un délai fixé, une quantité donnée d'un article.

Organisation par processus

Mode d'organisation basé sur le regroupement des activités de l'entreprise par processus, c'est-à-dire des ensembles organisés d'étapes et d'opérations successives conduisant à la production d'un résultat prédéfini (exemples : processus de vente, processus de traitement des commandes...).

Packaging

Le packaging désigne usuellement l'emballage extérieur ou le conditionnement visible du produit. La notion de packaging sous-entend la prise en compte de la fonction de vente, de séduction et de communication exercée par l'emballage. C'est donc un outil d'aide à la vente.

Panel

Un panel est un échantillon permanent et représentatif de consommateurs, professionnels ou points de ventes volontaires. Les membres de ce panel transmettent régulièrement, de manière active ou passive, des données relatives à leur comportement (achats, ventes, émissions regardées, sites web visités,...) à la société d'étude ayant mis en place le panel. Par son caractère périodique et régulier, un panel permet de mettre en évidence des tendances et évolutions. Le recueil des informations peut être automatisé (Mediamat, passage en caisse, navigation Internet) ou déclaratif (scannage des produits achetés, réponses questionnaires).

Pareto

Voir «Analyse ABC».

Partenariat

Ce terme fait référence à la création d'une relation étroite entre plusieurs entreprises, associées dans la réalisation d'une production ou d'un projet et qui partagent ainsi les mêmes risques et avantages.

Partenariat technique

Ce terme fait référence à la méthode qui consiste à impliquer ses propres fournisseurs dans des activités de recherche et de développement en allant jusqu'à leur confier la responsabilité du développement de certaines parties spécifiques de nouveaux produits.

PDCA

Plan, Do, Check, Act : cycle de l'amélioration continue (ou Roue de Deming)
 Méthodologie d'amélioration en 4 étapes principales :

Plan : poser et analyser la situation, identifier les sources de progrès majeures.

Do : mettre en œuvre les solutions sur ces sources majeures.

Check : vérifier l'efficacité des actions.

Act : généraliser, standardiser les solutions, capitaliser l'expérience.

Pay-back»

Terme anglais se traduisant par "période de remboursement". Définit le temps nécessaire pour que les profits ou les économies réalisés au moyen d'un investissement remboursent la mise de fonds initiale.

Performance

Rapport entre efficacité et efficience.

PERT

Ou "*Programm Evaluation and Review Techniqu*". Méthode de planification qui fait ressortir les contraintes d'antériorité entre les tâches et qui met en évidence le chemin critique, c'est-à-dire l'enchaînement des tâches susceptibles de provoquer un retard sur le délai final.

Pertinence

La pertinence relie les moyens aux objectifs. Elle permet de vérifier que l'allocation des ressources est cohérente avec les objectifs définis. (voir aussi : efficacité, efficience)

Phase du cycle de vie d'un produit

Ensemble des situations dans lesquelles va se trouver un produit à partir de sa réalisation et tout au long de sa vie, et qui sont en conséquence à prendre en compte au moment de sa conception.

Outre la phase d'utilisation, qui est sa raison d'être principale, peuvent être envisagées, selon le produit considéré, les phases suivantes : *Conception, industrialisation, production, utilisation, obsolescence et destruction (ou recyclage)*. Phases détaillées de la production : *stockage, manutention, transport, montage, maintenance, dépannage, modification, recyclage, destruction...*

Plan d'Actions

Un plan d'actions définit un ensemble coordonné de tâches à accomplir en vue d'un résultat attendu. Il intègre généralement la désignation de l'objectif, les actions à entreprendre, les moyens à mettre en œuvre, les délais de réalisation et le responsable de sa réalisation. Il peut être assimilé à un projet concernant le fonctionnement de l'entreprise.

Plan de production

Engagement de production à moyen terme qui établit dans les grandes lignes les quantités à produire. L'unité considérée n'est pas la référence, comme dans le plan directeur, mais un ensemble de produits finis groupés.

Plan de progrès

Le Plan de progrès est la formalisation par l'entreprise des objectifs opérationnels d'amélioration de sa performance, à horizon de 3 ans, en termes de *coûts, délais, qualité*. Les objectifs, représentés par des indicateurs de résultats, placent l'entreprise dans une dynamique de respect des engagements et de capacité à progresser.

Plan d'expérience

Le résultat d'un procédé ou d'un processus est influencé par un grand nombre de facteurs : pression d'un outil, souplesse de la matière, vitesse d'un moteur, température ambiante, etc. Le plan d'expérience sert à déterminer les valeurs de ces différents facteurs qui réduisent au maximum la dispersion au niveau du résultat. Le plan d'expérience réalise cette analyse avec un nombre d'expériences réduit, grâce à des tables mathématiques spécialement conçues.

Plan directeur

Programme de production global à moyen terme qui fixe les quantités qui devraient être produites. Le plan cherche à tirer le meilleur parti possible des moyens de production actuels ou à acquérir, et à gérer la sous-traitance pour faire face à la demande et atteindre les niveaux de stock désirés, période par période et référence par référence.

Planning de charge

Calcul de la charge de travail correspondant à un programme de fabrication, avec positionnement de cette charge dans le temps et comparaison à la capacité disponible.

Plan qualité

Document précisant les modes opératoires, les ressources et les séquences d'opérations ayant une incidence sur la qualité d'un produit ou service déterminé.

Point mort

Niveau d'activité qui permet aux revenus d'équilibrer les coûts fixes et les coûts variables.

Politique de développement

Vision de la direction explicitée en axes de progression ou stratégies majeures de l'entreprise, déclinables en objectifs opérationnels mesurables.

Polyvalence

Ce terme fait référence aux capacités d'un opérateur à accomplir des tâches professionnelles différentes et mettre en œuvre des modes opératoires relevant de métiers différents de son métier d'origine.

Polycompétence

La polycompétence est la capacité d'un opérateur à prendre en charge des tâches qui ne sont pas relatives à son métier technique, telles que gestion des approvisionnements, contrôles, relations avec les autres co-traitants, maintenance de premier niveau...

Portefeuille d'activités

C'est l'ensemble des segments d'activités* de l'entreprise. Il peut être de plus ou moins bonne qualité selon le niveau de performances de chacun de ces segments d'activités. Sa qualité première est la complémentarité équilibrée des activités entre elles en termes de niveau de maturité, de besoins en ressources et de contribution.

Portefeuille clients

C'est l'ensemble des couples « produits-marchés » de l'entreprise, le terme de marché s'entendant ici comme segment de marché. Cet ensemble peut prendre une représentation matricielle, avec à l'intérieur

de chaque case les caractéristiques du couple identifié (volume, marge, croissance, part de marché...).

Position concurrentielle

Elle est le résultat de la performance de l'entreprise sur les facteurs clés de succès* de chaque segment d'activités* par rapport aux principaux concurrents.

Principe de segmentation

Démarche composée de trois étapes successives :

- Identification des groupes de client ayant des comportements d'achat homogènes par SEGMENTS DE MARCHE.
- Regroupement des SEGMENTS DE MARCHE partageant les mêmes facteurs clés de succès par: DAS.
- Regroupement des DAS partageant des ressources identiques (outil de production – technologies) par METIER (voir Métier, Domaine d'Activités Stratégiques, Segment de Marché).

Processus

Ensemble d'opérations qui, de façon structurée ou non, contribuent à générer un produit et le niveau de service avec lequel il est remis au client destinataire (interne ou externe).

Processus clé

Processus ayant une importance stratégique dans la mesure où il est reconnu comme ayant un rôle déterminant dans l'obtention d'un certain niveau de compétitivité et comme ayant un impact décisif au niveau des résultats obtenus.

Processus de production

Succession des opérations de transformation de la matière première en produit fini. Le processus de production est décrit dans la gamme de fabrication.

Produit

Ce terme désigne le résultat d'un processus de production. Ce résultat prend la forme d'un objet auquel est généralement associé un service (Qualité, Délai de livraison, Flexibilité...).

Profil de ressources

Répartition dans le temps des consommations des différentes ressources nécessaires à la réalisation d'un produit. Les ressources peuvent être des heures de travail, des heures de réglage, des approvisionnements, de la trésorerie...

Programme

Liste structurée et échelonnée dans le temps des quantités à produire ou des tâches à réaliser. Le programme peut être prévisionnel : dans ce cas, il sera susceptible de changement. Il peut être confirmé, auquel cas seul est envisagé un éventuel décalage des quantités dans le temps. Il peut encore être figé (ou gelé, ou ferme) et ne peut alors être remis en cause.

Progrès continu

Le progrès continu est obtenu par combinaison d'améliorations successives par petites touches - impliquant en général l'ensemble du personnel de l'entreprise - et d'améliorations « à grands pas » résultant d'une re-conception des processus.

Projet

Ensemble combiné d'opérations pluridisciplinaires visant à une réalisation spécifique, généralement non renouvelable à l'identique (exemples : machine spéciale, chantier de bâtiment...).

Protection juridique d'une invention

Aussi intitulée droits de la propriété intellectuelle. Stratégie de protection juridique des idées et créations sous forme de droits d'auteurs, modèles, marques, brevets, certificats d'utilité ou d'obtention végétale. Ces droits sont le plus souvent nationaux et sont limités dans le temps.

Qualité

Ensemble des propriétés d'un produit ou d'un service qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire les exigences, exprimées ou implicites, du client auquel il est destiné. La qualité est donc une notion relative basée sur le besoin. On doit rechercher davantage une qualité optimale qu'une qualité maximale.

Qualité totale

Ensemble des concepts, instruments et capacités d'organisation visant à identifier et satisfaire les besoins des clients (externes et internes) en impliquant tous les processus et toutes les personnes au sein d'une entreprise.

Réactivité

Capacité à réagir rapidement aux évolutions de la demande des clients en termes de volumes globaux, d'adaptation des produits livrés ou de conception de processus et/ou de produits.

Reconception des processus de l'entreprise

Ou « Business Process reengineering »

Remise en cause et restructuration des processus et de l'organisation de l'entreprise de façon à lui faire accomplir un bond en termes de performance globale.

Les processus sont repensés à partir des besoins du client et des objectifs de l'entreprise, et peuvent donner lieu, selon le cas, à une restructuration des processus en place ou une reconception complète (logique de la "feuille blanche").

Ressources

Tout moyen à disposition d'une entreprise au titre de l'exercice de son activité (conception, production, livraison,...).

Ressource critique

Toute ressource susceptible de limiter la capacité de production (ex. : main-d'œuvre, machines, approvisionnements, trésorerie).

Revue de contrat

Phase régulière de révision d'un projet visant à vérifier s'il respecte le cahier des charges initial. Cette opération permet d'identifier les éventuels dysfonctionnements ou carences pour y apporter une solution avant de passer aux étapes suivantes du projet.

Saisonnalité

Caractéristique que l'on constate dans l'évolution de certains phénomènes : à périodes identiques (saisons, mois, heures de la journée), les données représentatives du phénomène sont systématiquement plus fortes ou plus faibles que la moyenne.

Satisfaction du client

Stratégie fondamentale de la Qualité Totale en vertu de laquelle les besoins du client (externe ou interne) deviennent le point de référence dès lors qu'il s'agit de concevoir, gérer et évaluer des processus et des produits.

Actuellement, cette conception est élargie de façon à prendre également en compte les objectifs de rentabilité et de développement de l'entreprise.

Segment d'activités

C'est un ensemble de biens et services, homogène du point de vue d'un certain nombre de critères (type de clients, concurrents, technologie, aire géographique...), pour lequel il est possible de formuler une stratégie spécifique.

Segment de marché

C'est une notion marketing. Le segment de marché est un sous-ensemble du segment d'activités. Il regroupe une population de clients homogènes quant à leurs caractéristiques socio-économiques et surtout à leur comportement d'achat.

Segment stratégique

Voir Segment d'activités*.

Segmentation stratégique

La segmentation stratégique des activités de l'entreprise a pour objet d'identifier les "champs de bataille" sur lesquels l'entreprise est engagée et ainsi d'améliorer la pertinence de ses choix stratégiques.

Elle consiste à séparer/regrouper les activités élémentaires ou de base de l'entreprise en ensembles homogènes du point de vue d'un certain nombre de critères.

Les critères permettant de regrouper ou de séparer deux activités élémentaires, selon qu'ils sont identiques ou non, sont en général les suivants : les types de clients, les produits, la technologie de fabrication ou de support de cette prestation, la géographie des marchés, le mode de distribution, les facteurs de compétitivité, les compétences déployées...

Par regroupement/séparation, on crée ainsi des ensembles d'activités élémentaires aux caractéristiques proches, pour lesquels il est alors possible de formuler une stratégie spécifique : ce sont les segments d'activités (ou segments stratégiques ou domaines d'activité stratégiques). À noter que les types de clients sont souvent déterminants dans la segmentation.

Service client

Processus visant à connaître la perception qu'a le client de la qualité des produits et services qui lui sont fournis.

Spécifications

Document décrivant les caractéristiques que doit avoir un produit ou un service.

Spécifications fonctionnelles

Méthode consistant à transcrire les exigences du client sous forme de spécifications techniques servant de références dans le cadre des activités de développement du produit et des processus.

Spécifications produit

Elles définissent soit les caractéristiques fonctionnelles que doit avoir un produit et qui serviront de référence dans la conception et dans la gestion des processus (spécifications fonctionnelles), soit les caractéristiques dimensionnelles et physiques utiles à la production (spécifications techniques).

Standard

Norme externe ou interne à l'entreprise et par rapport à laquelle elle se situe pour évaluer ses performances (ex. : standard de coût, de temps). Les standards permettent notamment de fixer les budgets.

Standardisation

Ce terme recouvre les techniques visant à garantir le degré de diversité et de personnalisation du produit demandé par le marché tout en réduisant au minimum le nombre et la diversité de ses composants de base. La diversification du produit intervient le plus tardivement possible, au niveau des phases finales de sa fabrication.

Stratégie

La stratégie identifie les objectifs à atteindre sur le long terme ainsi que les lignes d'actions qui vont structurer le développement et permettre d'atteindre ces objectifs.

Stratégie de portefeuille

C'est la définition, pour les différents segments d'activités de l'entreprise, des objectifs à atteindre à moyen et long terme et des démarches à suivre pour y parvenir.

Stratégie des achats

Elle définit les objectifs et les démarches à suivre dans les domaines des achats, de la gestion des approvisionnements et des rapports avec les fournisseurs. Ces domaines peuvent être classés en fonction de certains critères comme le poids économique, l'importance sur le plan technique, l'importance sur le plan économique, les risques sur le plan technique et commercial...

Stratégie industrielle

Elle peut être définie comme l'ensemble des décisions de nature structurelle qui organisent le système industriel et logistique de façon à atteindre les objectifs qui découlent de la stratégie générale de l'entreprise.

« Supply Chain »

Ensemble des flux physiques et des flux d'informations qui permettent d'acheminer les produits à leur lieu de consommation. La « *Supply Chain* » inclut les fournisseurs et la distribution de produits.

Système d'information

Ensemble des instruments d'organisation et des outils informatiques de support qui rendent possible l'élaboration et la distribution de l'information à l'intérieur d'une entreprise.

Système qualité

Ce terme recouvre le type d'organisation, les responsabilités, les procédures, les procédés et ressources mis en œuvre par l'entreprise pour conduire sa politique en matière de qualité.

Taux d'utilisation

Rapport entre le temps effectif de travail d'un équipement et le temps ouvré.

Temps de cycle

Temps séparant l'achèvement de deux unités successives d'un lot en cours de production.

Temps de défilement

Temps s'écoulant entre le moment où la matière est réceptionnée et celui où le produit fini est disponible chez le client.

Temps de préparation

Durée pendant laquelle la machine est en cours de préparation (nettoyage, changement d'outillage et réglage), avant que la première pièce produite ne sorte « bonne ». Cette définition s'applique également au calcul du temps de préparation d'un chantier.

Temps de transformation

Somme des temps pendant lesquels le produit subit effectivement une transformation physique. Ces temps figurent dans les gammes de fabrication.

Temps d'ouverture

Durée exprimée en heures, sur une période donnée (jour, semaine, mois) pendant laquelle un machine est censée fonctionner. Correspond généralement au temps de présence des opérateurs.

Temps standard

Temps déterminé par le bureau des méthodes pour accomplir une tâche donnée dans des conditions d'exécution normales.

Traçabilité

Aptitude à reconstituer à tout moment le lien qui existe entre un produit fini et les matières et les procédés qui ont servi à le fabriquer. Indispensable dans les industries où la sécurité des utilisateurs est en jeu.

TRIZ (Théorie de Résolution des Problèmes inventifs)

Outil informatisé de recherche de solutions à des problèmes techniques à partir des tendances et dérivées issues d'une analyse méthodique d'un très grand nombre de brevets.

Valeur ajoutée

Traditionnellement, il s'agit de l'augmentation du coût d'un produit ou d'un service généré par chaque unité de fabrication intervenant le long du flux productif (chaîne de fabrication).

Vu du marché, la valeur ajoutée d'un produit ou prestation est ce que le client est prêt à payer car il y trouve un intérêt.

Valeur perçue

La valeur perçue correspond à la valeur que revêt un produit ou service dans l'esprit du client. La valeur perçue n'a pas de lien direct avec la valeur réelle ou le coût de fabrication. La prise en compte de la valeur perçue est très importante pour la politique de fixation du prix, notamment dans des situations de monopole. En effet, si la valeur perçue est nettement supérieure au coût de revient, l'alignement du prix sur la valeur perçue peut générer des marges très élevées.

Valeur d'usage

Cette valeur représente les spécifications fonctionnelles et objectives que l'utilisateur est en droit d'attendre de ce produit ex un stylo à bille écrit en bleu avec une largeur de trait de 0,5 mm et a sa bille qui se rétracte quand il est fermé.

Valeur économique

Cette valeur caractérise le prix marché d'acquisition du produit.

Valeur symbolique ou d'estime

Cette valeur caractérise le caractère subjectif et affectif que représentera ce produit pour l'acquéreur ex : un stylo à bille a le nom de son propriétaire gravé sur le corps du stylo et son capuchon vissé est chromé.

Veille stratégique

Ensemble du dispositif mis en oeuvre par l'entreprise pour assurer la collecte et l'analyse de toutes les données concurrentielles et environnementales susceptibles d'influer sur les orientations stratégiques de l'entreprise.

Vision

Modèle de l'entreprise imaginé pour l'avenir. Ce modèle intègre usuellement la mission de l'entreprise, ses objectifs qualitatifs et quantitatifs, ses activités, son positionnement sur le marché, le développement de ses ressources, le mode de management déployé.

Vision stratégique du dirigeant

Ce que le dirigeant veut faire de son entreprise, ce qu'il veut qu'elle devienne.

CEFORALP

66, avenue Jean Mermoz BP 8048 69351 Lyon Cedex 08
France

Tel : 04 78 77 05 55 **Fax** : 04 78 77 04 78

e-mail : europe@ceforalp.com **web** : www.ceforalp.com