# Management des SI et Valeur : une question de stratégie et d'organisation

Introduction au Management des Systèmes d'Information

### Introduction

## À LA RECHERCHE DE L'AVANTAGE CONCURRENTIEL POUR APPORTER DE LA VALEUR AU CLIENT

## Définition de la notion de stratégie

### Définition de Raymond-Alain Thiétart :

« La stratégie est le projet de la direction générale en vue de positionner l'organisation au sein de l'environnement économique et social, de déterminer les objectifs suivis, et enfin d'affecter ses ressources en vue de son développement ».

## Origine de l'avantage concurrentiel

- Une question de RESSOURCES et de COMPETENCES
- Par la gestion du Système d'information
- Difficilement imitable par les concurrents...
- => Se connaître et connaître l'environnement, ou la question du diagnostic stratégique- (SWOT)

## Rappel: matrice Swot

## SWOT Analysis

External

		Opportunities	Threats
Internal	Strengths	How do you leverage your strengths to benefit from opportunities?	How do you use your strengths to minimize the impact of threats?
	Weaknesses	How do you ensure your weaknesses will not stop you from opportunities?	How will you fix weaknesses that can make threats have a real impact?

## L'exemple de Mac-Kesson, distributeur de produits auprès des pharmacies

## Effet du changement le processus de gestion des stocks dans les pharmacies: un avantage concurrentiel décisif

- + 424% CA en 12 ans (soit 5 fois plus que les dépenses courantes) grâce à
- -en interne : réduction de ses propres coûts (par exemple, le nombre d'employés à l'entrée des commandes est passé de 750 à 15)
- -en externe : apport de valeur auprès des clients pharmaciens
  - réduction de leurs coûts de transaction
- meilleure qualité de service (délais plus courts, moins d'erreurs...)

## Les options strategiques seion Porter selon les types d'avantage concurrentiel

- L'avantage concurrentiel vient du prix de vente moins élevé que chez les concurrents
- L'avantage concurrentiel vient de la qualité/ d'un élément en plus que les concurrents
- ⇒ PLUSIEURS OPTIONS STRATEGIQUES

## Les options strategiques seion Porter selon les types d'avantage concurrentiel

A. Les stratégies de domination par les coûts

produire à des coûts durablement plus faibles que les concurrents

B. Les stratégies de différenciation offrir des produits ou des services différents de ceux des concurrents

C. La stratégie de focalisation ou de niche

## CONNAÎTRE L'ENVIRONNEMENT

## Connaître le macro environnement

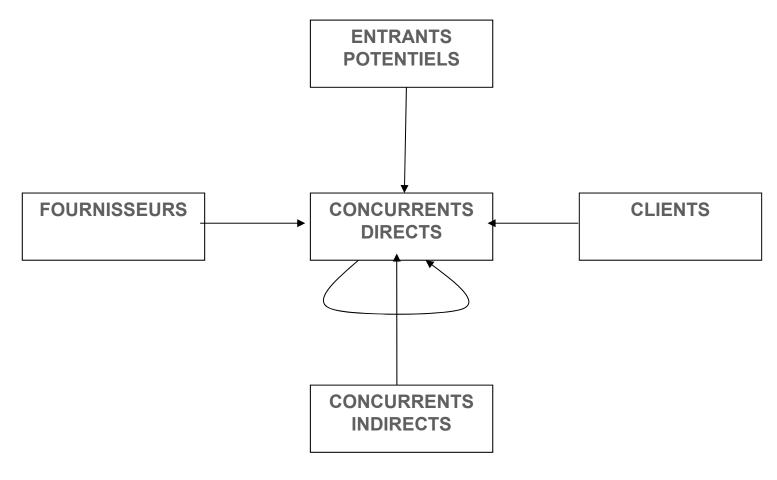


## Connaître le micro environnement

 Diagnostic concurrentiel : les 5 forces de Porter

### **OPPORTUNITES ET MENACES?**

# Rappel : Analyse des forces concurrentielles de PORTER



### BARRIÈRES À L'ENTRÉE

- Quasi-monopole de Microsoft sur les systèmes d'exploitation PC.
- Coûts fixes élevés pour le développement de logiciels système.
- Compatibilité des logiciels applicatifs à l'environnement système du client.
- Effets d'expérience importants pour l'offre de solutions globales et de services à forte valeur ajoutée.
- Très faible intensité capitalistique pour les prestations de conseil.
- Ticket d'entrée faible pour le développement de logiciels liés à Linux (logiciel libre).

### CONCURRENCE INTERNE

- Renouvellement rapide des produits Windows qui pérennise la position dominante de Microsoft.
- Diversification des constructeurs et des éditeurs vers les services informatiques.
- Concentration en dours dans le logiciel avec la formation de grands éditeurs multi-spécialistes face à des acteurs de niches
- Les filiales françaises de grands éditeurs et SSI mondiaux occupent une place importante sur le marché français.
- Le recul de l'activité en 2002 en France renforce la concurrence par les prix des SSII.

de la concurrence

Intensité:

Interne : +

# Fournisseurs Fournisseurs

### POUVOIR DE NÉGOCIATION FOURNISSEURS

Il n'y a pas véritablement de fournisseurs stratégiques pour le secteur (cf. partie 1).

## Un exemple d'analyse pour le secteur des SSII

Source EUROSTAF

# Barrières a l'entrée : + Secteur des logiciels et services informatiques Produits de substitution Menace des

#### TECHNOLOGIES DE SUBSTITUTION

substituts : =

Nouveaux

entrants

- Risque de piratage des logiciels les plus standardisés.
- Le concept de location d'application en ligne (ASP -Application Service Provider) pourrait à terme concurrencer certains services d'infogérance (tierce maintenance).

### POUVOIR DE NÉGOCIATION CLIENTS

Pouvoir de négociation clients : =

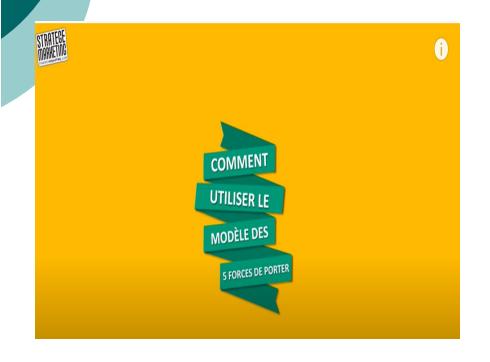
Clients.

- Fort pour les grands comptes et les administrations publiques sur les deux segments.
- Faible pour les PME et les TPE dans le domaine des services informatiques,
- Nul dans le domaine des logiciels destinés au grand public.

moyen faible très faible

+ + très fort

## Facultatif: Pour aller plus loin



 https://www.youtube. com/watch?v=C49lzjj NgtY&list=PLiIgrDwQ1 80-2XXIYrd9Y0PvJbXuUg-Oy&index=4

## **SE CONNAÎTRE**

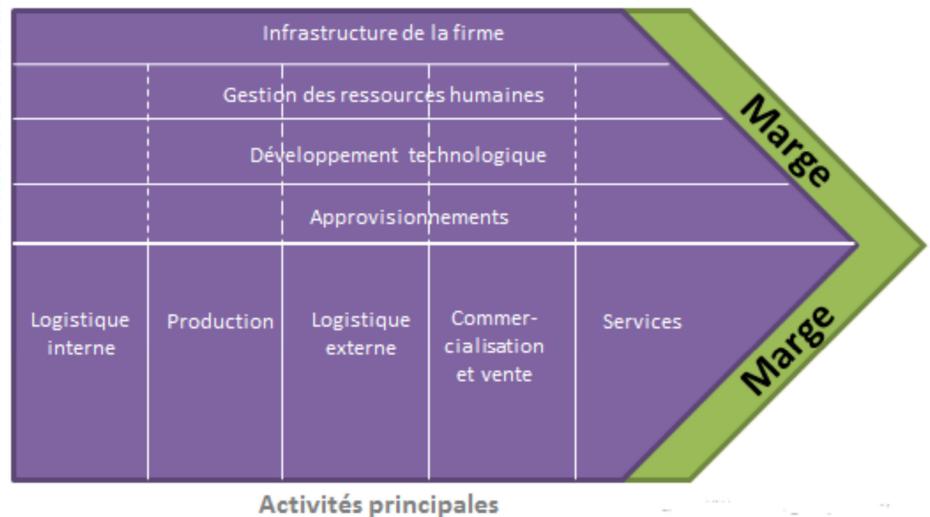
# Se connaître : La chaîne de valeur de Porter

- Objectif : être meilleur que ses concurrents
- D'où vient l'avantage compétitif ?
- Quelles ressources contribuent à la création de valeur ?
  - https://www.youtube.com/watch?v=ZK
     9vMIYbgqo

### **FORCES ET FAIBLESSES?**

# Internaliser/ maîtriser Les activités génératrices de valeur





# Exemple d'application : le cas Benetton

 Etude de cas Benetton sur la chaîne de valeur (vidéo 7 minutes)

> https://www.youtube.com/watch ?v=F4Tn6Io5zn4

## Synthèse

- Synthèse : Vidéo (2'01) Une chaîne de valeur, c'est quoi ?
  - https://www.youtube.com/watch?v=W MKuyxJm8DE
- Pour réviser avec un exemple <u>https://w.youtube.com/watch?v=N</u> RrDlQa1FrU

# DÉCIDER : QUEL SI POUR QUELLE STRATÉGIE ?

## La place des SI dans la stratégie

- Aligner SI et Stratégie : les SI au service de la stratégie, délibérée pour dominer par les coûts ou apporter un service de qualité différenciant difficilement imitable
- les SI comme source d'innovation et de renouveau stratégique : CRM, digitalisation et ubérisation
  - Les SI à la croisée des technologies et des informations pour inventer et innoverut informatique - Introduction au Management des SI - R3-10

## ORGANISER LE SI POUR SOUTENIR LA STRATÉGIE : QUELS PROCESSUS ?