

Edgar Brandt
Advisory



Asset Dynamics[®]

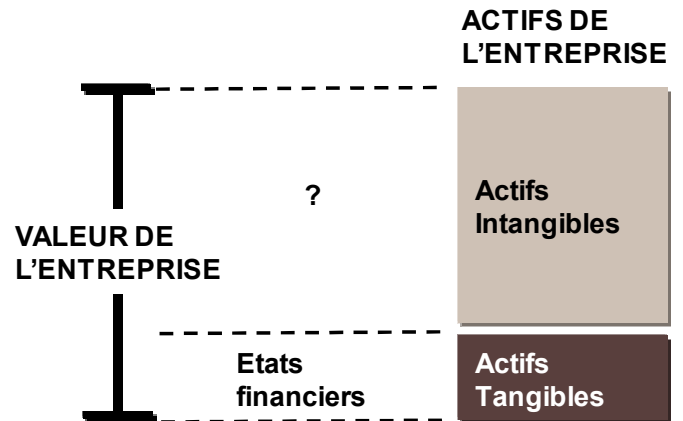
Présentation

Février 2010

Les origines d'Asset Dynamics

Les faiblesses de l'information communiquée par les entreprises

Les états financiers n'informent de manière véritablement lisible que sur les actifs tangibles de l'entreprise, ce qui ne représente qu'une faible part de sa valeur totale. De plus, cette information est par nature tardive, signalant des problèmes alors que ceux-ci ont déjà créer de nombreux dégâts dans l'entreprise.



Le reporting non financier est quant à lui toujours subjectifs et parcellaire, et de peu de secours aux actionnaires.

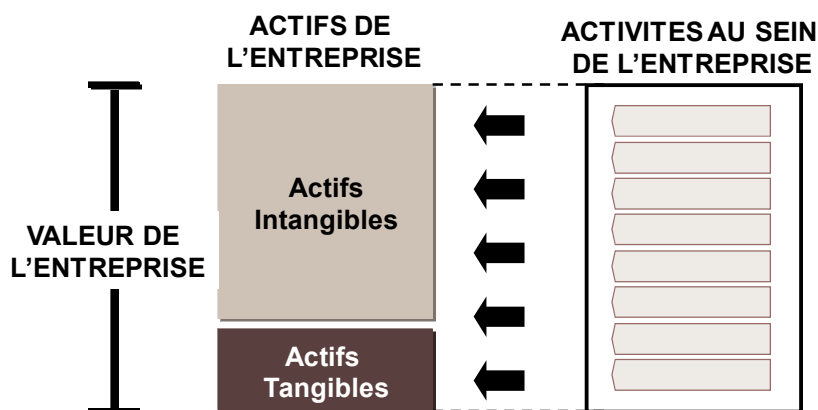
Une autre perspective sur la valeur de l'entreprise

La notion d'actif intangible est un terme général qui en dernière analyse fait référence à la manière dont une entreprise conduit ses activités. Quant aux actifs tangibles, leur devenir est lui aussi déterminé par les modes de gestion qui leur sont appliqués.

La valeur d'une entreprise est donc égale à la somme de ses activités productives.

Si tel est le cas, il est nécessaire de développer une approche qui lie de manière systématique la valeur de l'entreprise et les activités qui s'y déroulent.

C'est de ce raisonnement que découle le développement de la méthodologie Asset Dynamics.



La logique de construction d'Asset Dynamics

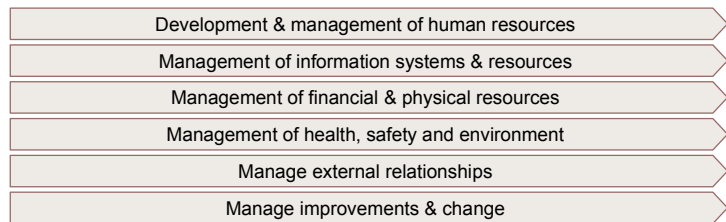
La construction d'Asset Dynamics repose sur l'établissement d'un lien exhaustif entre les cinq composantes intuitives de la valeur d'une entreprise, et le répertoire global des principales activités productives présentes dans toute entreprise. Ce répertoire a été développé au fil des décennies par de très nombreux professionnels.

La mise en correspondance entre composantes de la valeur et activités productives permet de créer une perspective dynamique de la valeur de l'entreprise et d'établir le cadre d'un suivi d'entreprise fondé de manière systématique sur la notion de création et de destruction de valeur.

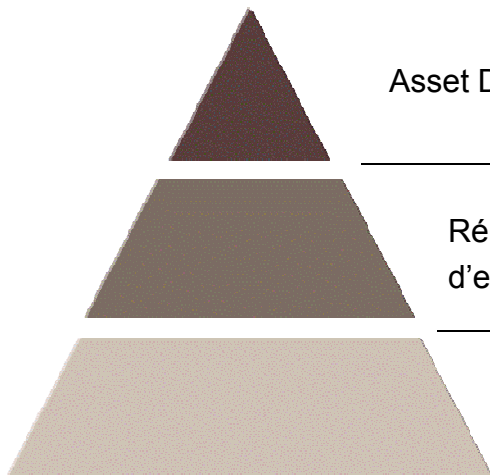
Operational processes



Support processes



Des bases de données de références sont utilisés pour nourrir et encadrer l'utilisation d'Asset Dynamics en entreprise et assurer la qualité des analyses effectuées. Pour chacune des activités productives type de l'entreprise, ces bases de données regroupent l'ensembles des bonnes pratiques généralement acceptées, ainsi que de très nombreux exemples concrets.



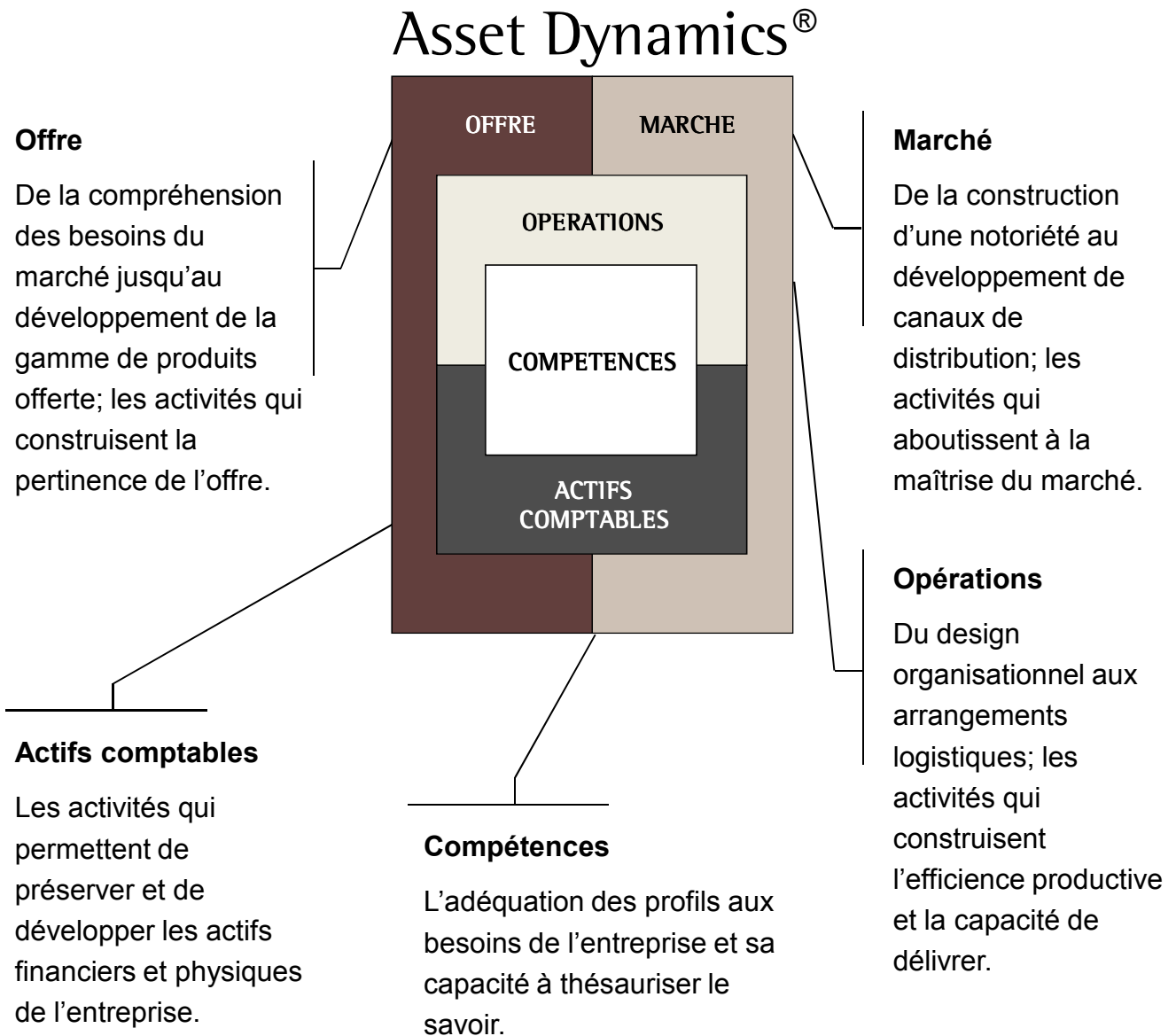
Asset Dynamics, les 5 composantes de la valeur.

Répertoire global des principaux processus d'entreprise.

Bases de données regroupant les meilleures pratiques et des centaines de cas concrets.

Le contenu d'Asset Dynamics

Les cinq composantes de la valeur d'entreprise regroupent chacune de nombreuses activités ou processus. Le schéma ci-dessous en donne une vue d'ensemble.



L'utilisation du modèle - illustration

Dans son utilisation concrète, le modèle permet de produire une évaluation systématique de la conduite des différentes activités au sein des entreprises. L'objectif est de déterminer si l'activité en question est menée de façon à contribuer pleinement au bon fonctionnement de l'entreprise, ou si au contraire elle constitue une faiblesse. Ci-dessous se trouve un exemple réel d'évaluation effectué en entreprise. Nous illustrons ici l'évaluation de la composante « Marché » d'Asset Dynamics.

MARKET	Assessment	Versus previous report
Market and sell		
Develop sales and marketing strategies		▲
Sell products and services		▶
Manage customer orders		▶
Invoice and service customers		
Bill the customer		▶
Provide customer service		▼
Respond to customer inquiries		▼
Manage external relationships		
With shareholders & board		▲
Manage government relations		▶
Build lender relationships		▶
Manage other stakeholders		▶

	Value generating
	Value neutral
	Value detrimental

KEY FINDINGS

- Brand attributes are still ambiguous, reflecting the initial controversy between a “performance” and a “wellness” message.
- The partial shift from direct to distributors sales has introduced discontinuity in communication content and focus. Significant initial efforts have not been maintained, blurring the image of xxxxx on several markets. A clear sign of that fact is the difficulty in obtaining from management a clear and comprehensive picture of communication spend and impact.
- Xxxxx’s products are innovative, and require explanation to potential customers at points of sale. The question therefore is: why would this happen at any point of sale? Answer: It will happen if the differentiated positioning of xxxx’s products reinforce the positioning of the retail outlet. This should be taken into account in selecting distribution channels, but hasn’t as of yet. Distribution strategy is not fully functional.
- It has to be noted that the last episode of delayed stores delivery - and subsequent orders cancellations - has had an impact on the important xxxxx market, further weakening an already feeble overall market grip.
- Recent cost-cutting measures have limited the time and resources available to customer service. Management believes that the current set-up for customer service is sufficient, but admits that the situation needs close monitoring.