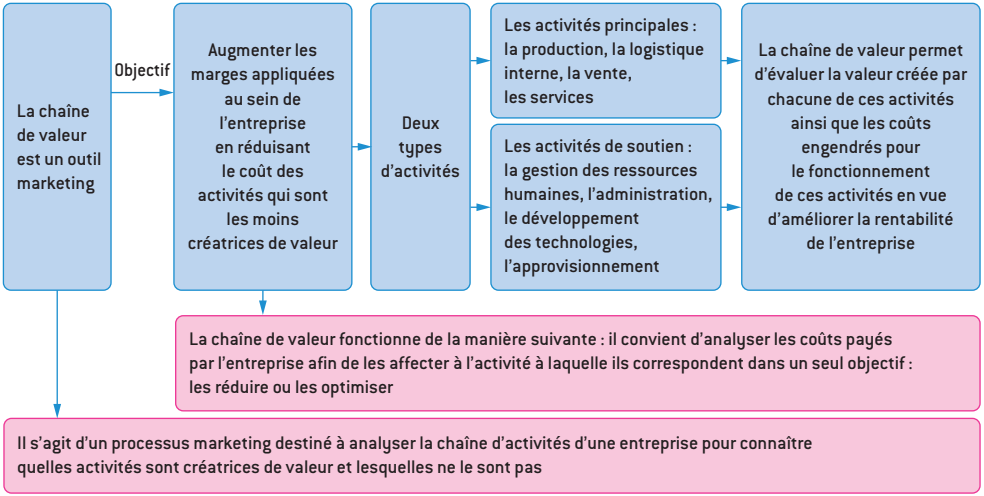
La chaîne de valeur est un outil marketing
Objectif
Augmenter les marges appliquées au sein de l'entreprise en réduisant le coût des activités qui sont les moins créatrices de valeur
Deux types d'activités
Les activités principales : la production, la logistique interne, la vente, les services
Les activités de soutien : la gestion des ressources humaines, l'administration, le développement des technologies, l'approvisionnement
La chaîne de valeur permet d'évaluer la valeur créée par chacune de ces activités ainsi que les coûts engendrés pour le fonctionnement de ces activités en vue d'améliorer la rentabilité de l'entreprise
La chaîne de valeur fonctionne de la manière suivante : il convient d'analyser les coûts payés par l'entreprise afin de les affecter à l'activité à laquelle ils correspondent dans un seul objectif : les réduire ou les optimiser
Il s'agit d'un processus marketing destiné à analyser la chaîne d'activités d'une entreprise pour connaître quelles activités sont créatrices de valeur et lesquelles ne le sont pas