

**Revue du modèle des 3C par Kenichi et sa pertinence
pour le consultant**

Par

Eric Josué ISHIMWE

Novembre, 2022

Introduction

Arrière plan

Bases historiques du modèle de 3 Cs de Kenichi Ohmae

A propos de l'auteur

À propos de ses 3C

Comparaison avec les modèles de Quin

Hypothèses du modèle des 3C

Les éléments constitutifs du modèle des 3Cs de Kenichi Ohmae

1. Compagnie

2. Client

3. Concurrent

Les catalyseurs d'analyse

Attributs du modèle 3Cs

Applicabilité au consultant

Le diagnostics

Le plan d'action

Limites du modèle 3Cs

Conclusion

Référence

Introduction

Selon le livre de Kenichi Ohmae "Le génie du stratège", une planification stratégique efficace a tendance à dépendre de l'exploitation des forces de l'entreprise (en utilisant des stratégies basées sur l'entreprise) et d'essayer de faire correspondre ces qualités uniques aux exigences du marché (en utilisant des stratégies basées sur le client) afin de dépasser le rivalités (en utilisant des stratégies basées sur la concurrence). Son modèle 3Cs combine ces trois composants essentiels dans un cadre unique, qui offre un point de vue utile sur la formulation de la stratégie.

Ce livre, initialement sorti au Japon vers 1975, est un peu un chef-d'œuvre daté car il est sorti au moment où la concurrence japonaise était à son apogée. Étant donné que l'économie japonaise est en crise depuis 1990, peu d'entreprises essaieraient probablement de l'imiter aujourd'hui. Dans un sens, le fait que le chrysanthème du Japon ne soit plus en fleurs tend à rendre ce livre plus utile et opportun qu'il ne l'était il y a des années. Il est possible de passer au peigne fin les suggestions, de les considérer avec une pincée de sel et de découvrir leur utilité plus profonde maintenant que les gens ne sont plus tous indifférents au Japon.

Le livre regorge de graphiques et de jargon industriel car l'auteur est un consultant McKinsey bien connu. Ignorez le langage, les remarques désuètes sur la façon dont les entreprises américaines sont structurées et les références désuètes à la planification centrale de style soviétique. Au lieu de cela, concentrez-vous sur les exemples et les encadrés. De

plus, il est mentionné qu'il s'agit d'une lecture incontournable pour quiconque travaille au Japon ou affronte des entreprises japonaises, ne serait-ce que parce que de nombreux cadres japonais l'incluent dans leurs programmes d'enseignement pour les recrues potentielles.

Arrière plan

Tout le monde est curieux de savoir comment les entreprises japonaises réussissent si bien et sont si féroce­ment compétitives à travers le monde. Une réalisation aussi formidable a sans aucun doute été le résultat d'une stratégie ou d'une idée tout aussi étonnante. Quelle ironie que ces leaders mondiaux du monde des affaires disposent de technologies de base, de peu ou pas de personnel de planification et d'aucune ligne directrice en place pour l'élaboration de stratégies. Malgré toutes ces lacunes, ils sont néanmoins capables de se développer sur de nouveaux marchés et de prendre la tête dans une variété de secteurs.

Bien que les entreprises japonaises n'emploient pas souvent un grand nombre de gestionnaires stratégiques, elles possèdent des connaissances pertinentes impressionnantes. Ces idées viennent généralement d'un seul individu, qui est souvent le fondateur de l'entreprise et peut être un homme sans éducation formelle. Cette personne a souvent un sens instinctif de la façon dont le marché fonctionne et où l'entreprise doit se positionner, par opposition à une base solide dans les procédures analytiques. Ces idées sont originales, souvent non conventionnelles et souvent complètement nouvelles.

Une telle direction stratégiquement créative n'est plus nécessaire. Le fardeau de l'entreprise submerge l'individualité en Europe et en Amérique, ignorant complètement le penseur visionnaire et élevant le pragmatiste statistique. Il existe de nombreux planificateurs et stratèges centraux dans ces