

S o m m a i r e

<i>Préface à l'édition française</i>	IX
<i>Préface</i>	XXI
<i>Remerciements</i>	XXV
<i>Introduction</i>	1
Définir un plan d'action	2
Effectuer un virage à 180°	4
Ouvrez les yeux	6
Créer plus avec moins	9
Comment démarrer votre processus de transformation	12
1. Mon parcours Lean	15
Quand objectif mensuel et système Lean se côtoient chez General Electric	15
Maîtriser le <i>kaizen</i> par la pratique du <i>kaizen</i> chez Danaher	19
La transformation Lean de Wiremold	24
Toute entreprise peut être convertie au Lean	30
2. Ne pratiquez pas seulement le Lean : devenez Lean	35
Le Lean est une stratégie à part entière	36
Impulser la démarche d'en haut	40
Transformer les personnes	44
3. Les quatre principes qui transformeront votre entreprise	49
Les principes Lean	50
Le Takt time	51
Le flux continu pièce-à-pièce	56

VI LE VIRAGE LEAN

Le standard de travail	59
Relier le client au site de production – le système tiré	61
4. Où mène la démarche Lean ?	65
La stratégie Lean	66
Énoncer clairement les valeurs centrales	69
Acquérir le savoir Lean	72
Engager un spécialiste du Lean	73
Apporter une expertise Lean au conseil d'administration	77
5. Réorganiser les équipes autour des flux de valeur	79
L'organisation en flux de valeur	81
Le chef d'équipe	83
Le bureau de promotion du <i>kaizen</i>	85
Gérer une bande de chats sauvages	86
Réduire les effectifs avant le premier chantier <i>kaizen</i>	89
6. Rendez-vous sur le gemba pour suivre vos chantiers kaizen	91
Annnonce de la stratégie et formation initiale	93
Sélectionner les premiers projets <i>kaizen</i>	94
Fixer des objectifs ambitieux	95
Mener un projet <i>kaizen</i>	96
Quels résultats attendre d'un <i>kaizen</i>	98
Vers le système tiré	109
Le système <i>kanban</i>	110
Prolonger les bénéfices du Lean	113
7. La mission des dirigeants Lean	115
Où se trouvent les dirigeants Lean ?	116
Le leadership Lean	117
La marche de la honte	119
Déploiement de politique : la planification Hoshin Kanri	121
Leadership Lean et actes de foi	125
Lutter contre les habitudes du secteur	127
Trois pas en avant, deux pas en arrière	129
Le standard de travail des dirigeants Lean	132
Susciter des vocations - former les dirigeants Lean de demain	133

Le PDG porteur de valeur ajoutée	135
Suivre la progression de la démarche Lean	136
8. Le Lean change tout	141
La méthode des coûts standards	142
Les systèmes de mesure classiques	148
Des tickets, encore des tickets, toujours des tickets	150
Les évaluations financières de fin de mois	151
Les processus de demande d'allocation de ressources	152
Assumer la responsabilité du changement	154
9. La démarche Lean comme stratégie de marché	155
Développer de nouveaux produits	157
Apporter de la valeur aux clients	158
Réduire les coûts pour vos clients	160
Rationaliser les commandes	161
Lisser la demande	163
Exploiter les systèmes de mesure de vos clients	166
La réduction des délais ou l'arme fatale (à la concurrence)	168
Apporter de la valeur aux fournisseurs	170
L'indemnité de retour	172
10. Tirer parti des acquis réalisés	175
Partager les profits	176
Le système de gratification pour le management	178
Exploiter les gains réalisés	181
Les acquisitions	181
Quelques exemples d'acquisitions Lean	187
11. L'universalité de la démarche Lean	193
La démarche Lean dans le secteur hospitalier	197
La démarche Lean dans l'assurance-vie	203
La démarche Lean dans la distribution et le commerce de détail	205
<i>Résumé</i>	207
<i>À propos de l'auteur</i>	215
<i>Index</i>	217