

Vos tableaux de bord ne sont utiles que si vous vous en servez ! Exploitez vos indicateurs vers l'amélioration continue

Public :

- Managers d'offices
- Managers adjoints
- Responsables qualité

Clarifiez la contribution économique territoriale effective de vos équipes

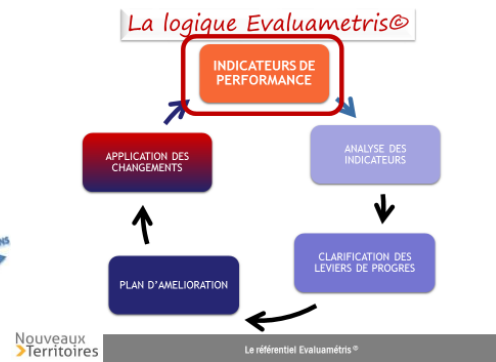
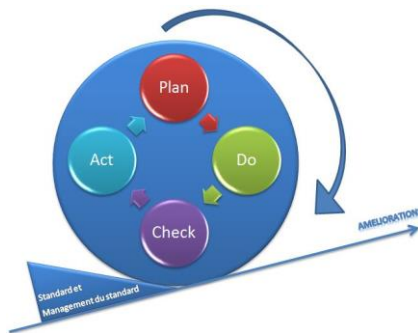
Faites évoluer vos stratégies, affinez vos tactiques à partir d'informations tangibles et objectives.

Rassurez vos partenaires quant à votre utilité et à votre contribution à l'activité territoriale

Nous contacter :
Félix LABONNE
Téléphone : 04 91 09 27 67
Portable : 06.74. 37.37.17
Mail : flabonne@nouveauxterritoires.fr

**Nouveaux
Territoires**

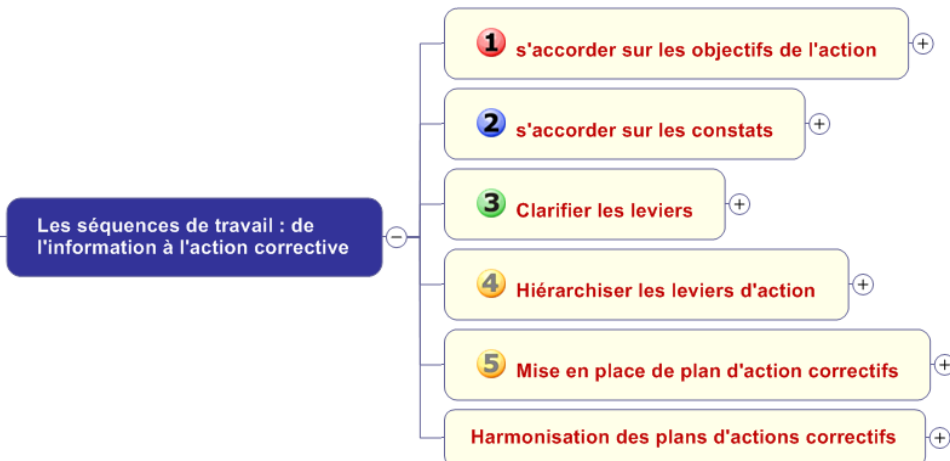
1||| Les principes de l'exploitation des indicateurs :



Au-delà de la mesure, Evaluamétris propose une méthode pour passer de l'information, de l'indicateur à l'action.

En effet, mesurer et fabriquer des indicateurs ne sert à rien, sauf si l'on s'en sert. Comme dans une voiture, avoir un tableau de bord est utile si on le lit, le comprend et surtout si l'on identifie les ajustements à apporter à notre conduite en fonction des indications produites. L'exploitation des indicateurs est ainsi au cœur des pratiques. Les évaluations chiffrées seront considérées à ce stade comme acquises.

2||| Vision d'ensemble des séquences de travail d'exploitation des données :





A|| S'accorder sur les objectifs de l'action :



L'évaluation est indissociable du principe d'objectif. L'idée est donc toujours de se référer aux objectifs INITIAUX du service, de l'action, de l'outil.

L'alignement sur les constats exige donc que l'objectif de l'action soit clair.

L'objectif pourra être clarifié en nature et en volumes. Sur ces bases, après un retour aux objectifs, le résultat obtenu sera d'autant plus facile à analyser.

Nous distinguerons donc, en général 3 catégories d'objectifs pour le grand public (cognitif pour la notoriété, affectif pour l'image, conatif pour le comportement). Au-delà de la qualification des objectifs (nature d'objectifs à atteindre - gain en notoriété image contacts), les équipes pourront approcher des objectifs volumétriques d'activité et de résultats (à partir de combien de contacts, à partir de combien de clients, cette action devient-elle une réussite ?)

Les outils :
Le plan marketing - les objectifs initiaux de l'action - les moyennes nationales observées

B|| S'accorder sur les constats :

Le jugement de l'action s'effectue naturellement en fonction de la phase précédente. Il s'agira donc de s'accorder sur un vocabulaire qualifiant la performance obtenue.

Les outils :
Les moyennes nationales observées

C|| Clarifier les leviers possibles pour Agir :



Il peut y avoir une multitude de raisons (de causes) pour lesquelles le coût du contact (indicateur de premier niveau) ou le coût du client (niveau avancé) est élevé sur la période observée.

Les causes peuvent être exogènes ou endogènes, conjoncturelles ou structurelles.

L'idée est ici de repérer les **causes vraies** (aussi appelées causes racines ou leviers) qui créent la situation :

- 1 - en les distinguant des **symptômes (causes apparentes)**;
- 2 - en tentant de transformer l'exogène (le mariage a été loupé car il a plu) en endogène (l'hypothèse de la pluie aurait pu être identifiée).

L'équipe procède par **brainstorming et votes pondérés successifs pour remonter des symptômes** (premier brainstorming de l'échec du mariage fait apparaître la cause apparente de la pluie) **aux causes effectives** (le second brainstorming portant sur « pourquoi la pluie crée-t-elle l'échec » fait apparaître l'excès de confiance, le manque de préparation, la compétence, l'isolement comme causes racines ; lesquelles seront alors hiérarchisées...).

L'équipe peut s'appuyer au final sur le diagramme ISHKAWA pour garantir que l'ensemble des champs possibles ont bien été balayés.

Elle peut notamment pour les indicateurs PROMOMETRIS se référer directement aux 7 leviers de la promotion d'optimisation d'une action.

Les méthodes :
Les causes vraies - le brainstorming - le concassage - le recentrage - les 3 pourquoi

D|| Hiérarchiser les leviers sur lesquels agir :



Une fois les **causes VRAIES (CAUSES RACINES ou LEVIERS)** clarifiées, il est évident que **TOUTES n'ONT PAS LA MÊME IMPORTANCE DANS LA construction REUSSITE** de l'action. Il s'agira dans une logique d'optimisation de l'allocation des moyens, de cibler parmi elles celles sur lesquelles nous **CHOISSONS D'AGIR EN PRIORITE**...

Pour faciliter les travaux de groupe, il conviendra d'utiliser la méthode du vote pondéré ou vote paréto.

Les outils :
Le vote pondéré - loi de pareto - Ishikawa

E|| Développer les plans d'action d'amélioration



Décider sur quel levier agir n'est pas avoir mis en place une solution.

Ce repérage est une chose déterminante. Reste encore à élaborer un plan d'action qui doit avoir 3 qualités au moins : réalisables, efficace, mesurables, et dont le coût de mise en œuvre en temps et en argent à été correctement estimé.

Les méthodes :
Les 5 W - Le QQQQCCP Les outils :
matrice de projection mathématique des résultats

TARIFICATION :

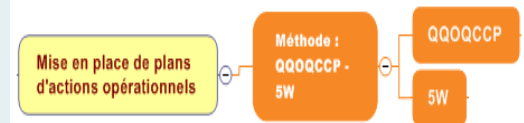
Forfait pour les fédérations (4 jours) 5.500 HT plus frais.
Ce tarif comprend :

- o La formation
- o La mise à disposition d'une plateforme dédiée aux stagiaires
- o Les supports de cours
- o Les fiches mémos
- o Les outils de calcul des indicateurs
- o Les fiches de benchmarking permettant de se comparer aux moyennes et barycentres des collègues.
- o L'abonnement sur 1 an au site www.evaluatemetris.com
- o (valeur 2 K€)

Rappel :

- o Le site www.evaluatemetris.com/workgroup/votreéquipe est créé spécifiquement pour la formation
- o Vous y trouvez les supports de cours et progressivement tous les travaux menés par l'équipe
- o Chaque journée est suivie fait l'objet d'un compte rendu et d'une synthèse posés sur le site dédié
- o Chaque journée est complétée de travaux dirigés que vous déposez sur le site
- o Le consultant vous fait systématiquement un retour approfondi avant la session suivante

Clarification des causes	AD	TR	RD	EF	TR	Total
D La pertinence des contenus		4	3	4	4	17
A Le ciblage	4	2	1			11
C La qualité des visuels	3		4	2		10
E Le moment de l'opération	1	3		3		10
B le volume		1				1
F les traductions aléatoires				1		1



Nouveaux
Territoires

