

# Compte-rendu de revue de processus

---

Le XX xxxx 20xx, à XXXX

## Personnes présentes

---

XXX – Cogérant, Responsable Commercial

XXX – Cogérant, Responsable Pédagogique

XXX – Responsable qualité

XXX – Secrétaire de Direction, assistante commerciale

## Sommaire (ordre du jour)

---

1 Introduction.....	2
2 Présentation des indicateurs du processus.....	2
2.1 Le suivi du chiffre d'affaires et du nombre d'inscrits .....	2
2.2 La performance de la communication externe .....	3
2.3 La satisfaction des stagiaires .....	5
2.4 Décisions prises .....	6
3 Non-conformités et actions d'amélioration.....	6
3.1 Analyse des non-conformités.....	6
3.2 Analyse des actions correctives.....	6
3.3 Analyse des actions préventives .....	6
4 Identification des besoins en ressources .....	7
4.1 Ressources Humaines.....	7
4.2 Ressources matérielles.....	7

## 1 Introduction

La revue de processus doit permettre de statuer sur les points suivants :

- Bilan de la performance du processus
- Bilan des NC/RC rencontrées sur le processus
- Suivi des actions correctives et préventives décidées précédemment
- Déclenchement / ouverture de nouvelles actions d'amélioration

La revue de direction doit permettre :

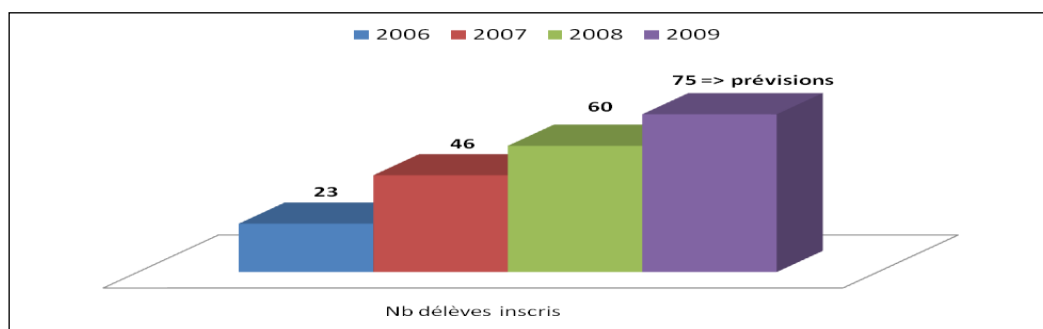
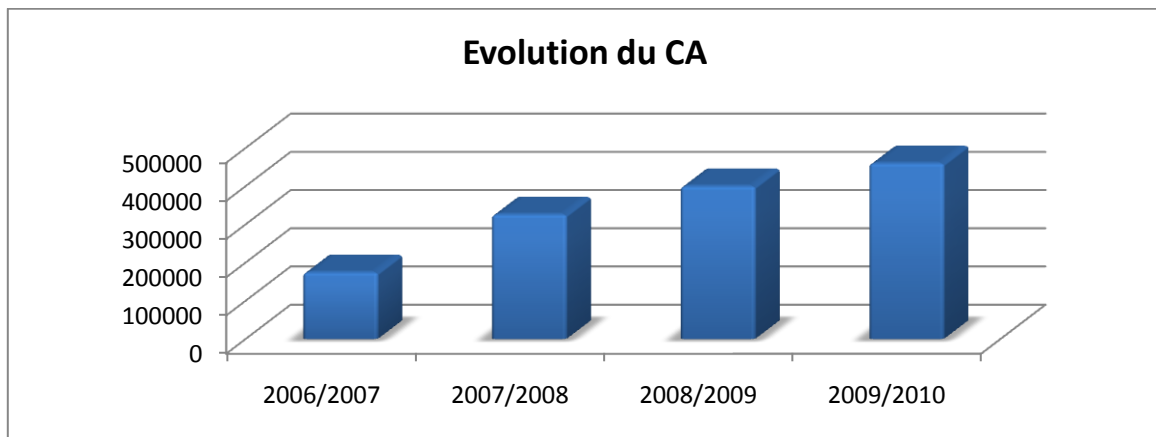
- D'identifier les ressources nécessaires à l'atteinte des objectifs
- De mettre en place des actions d'amélioration

La Revue de processus n'a pas pour objectif de traiter les problèmes spécifiques ou récents, mais constitue un moment privilégié où les acteurs du processus font le point sur le fonctionnement et l'efficacité du processus et, d'une manière plus générale sur l'aptitude du processus à s'améliorer.

Chaque Revue de processus donne lieu à la rédaction d'un compte rendu diffusé et archivé.

## 2 Présentation des indicateurs du processus

### 2.1 Le suivi du chiffre d'affaires et du nombre d'inscrits



## ⇒ Chiffre d'affaires

Le chiffre d'affaires est en hausse plus modérée en 2009. Le développement de l'école est prévu sur une base de hausse de CA de 15 à 20 % annuel. A ce jour, les résultats sont positifs et laissent penser que les objectifs à 5 ans seront atteints.

## ⇒ Formation initiale

Si l'on suit une progression égale à celle de 2008, l'objectif d'inscriptions 2009 devrait atteindre env. 75 élèves. Les événements du début d'année 2009 (absence de la direction pendant 3 mois) n'ont pas permis de mener les actions commerciales planifiées.

## ⇒ Formation professionnelle

Les résultats sur les formations courtes (46.600 €) sont essentiellement liés à des affaires entrantes. Aucune action commerciale hormis la publicité et la participation aux salons n'a été entreprise cette année.

## 2.2 La performance de la communication externe

Indicateurs	Objectif	Résultats
Nombre de contact Internet	150	116
Part des contacts Internet	30%	25%
Taux de conversion contact client internet	15%	23%
Nombre des contacts salons	150	243
Part des contacts salons	30%	53%
Coût d'un contact salons	< 55 €	31,28 €
Taux de conversion contact client salons	15%	4%
Nombre des contacts presse / média	75	21
Part des contacts presse / média	15%	5%
Coût d'un contact presse / média	< 240 €	1 491,14 €
Taux de conversion contact client presse / média	15%	48%
Nombre des contacts institutionnels	75	32
Part des contacts institutionnels	15%	7%
Taux de conversion contact client institutionnels	15%	13%
Nombre de contact par BAO	50	27
Indice de notoriété	10%	6%
Taux de conversion contact client BAO	15%	30%

## ⇒ Contacts Internet

Le nombre de nouveaux contacts issus d'Internet est sous l'objectif (116 pour 150) néanmoins ¼ de ces contacts sont devenus clients. La communication sur Internet est donc efficace et le projet de création (projet n°7) du site internet spécifique XXXX doit être mené à terme d'ici décembre 2009.

## ⇒ **Contacts salons**

Le nombre de contacts identifiés sur les salons est extrêmement encourageant, puisqu'il représente en 2009 plus de 50% des contacts. Le taux de conversion en client est relativement faible avec 4% (soit 11 inscrits) mais le coût d'un contact salon est faible (moins de 32 €). Les salons réalisés en 2008/2009 sont à renouveler en 2009/2010.

## ⇒ **Contacts presse / média**

Le nombre de contacts issus de la presse est très faible néanmoins ½ est converti en client pour un coût moyen de 1500 €. Un contact presse est plus rare et plus cher que les autres contacts mais le taux de conversion est excellent. Les actions de communication 'presse et média' doivent être maintenues mais mieux ciblées. Pour ce faire l'analyse des retombées presse média doit être plus fine l'année prochaine (ventilation des origines cinéma, type de magazine, ...)

## ⇒ **Contacts institutionnels**

Ce chiffre n'a pas de signification commerciale, puisque sont intégrés les contacts PRQ qui viennent directement de la région, pôle emploi, MLJ, ...

## ⇒ **Contacts bouche à oreille**

Le bouche à oreille est toujours aussi efficace même s'il ne rapporte pas un nombre important de nouveaux contacts. En effet, 1/3 contacts deviennent client.

## 2.3 La satisfaction des stagiaires

L'école										
Critères	TS		S		I		TI		NSP	
	Nb	Taux	Nb	Taux	Nb	Taux	Nb	Taux	Nb	Taux
Accueil	14	16%	74	84%	0	0%	0	0%	0	0%
Infrastructure : locaux / matériel	4	5%	35	40%	37	42%	12	14%	0	0%
Compréhension des besoins	8	9%	77	88%	3	3%	0	0%	0	0%
Réponse aux attentes	33	38%	38	43%	15	17%	1	1%	1	1%
Contenu de la formation	27	31%	42	48%	17	19%	2	2%	0	0%
Satisfaction					Insatisfaction					
Nb			Taux		Nb		Taux			
352			80%		87		20%		1 0%	

Les formateurs										
Critères	TS		S		I		TI		NSP	
	Nb	Taux	Nb	Taux	Nb	Taux	Nb	Taux	Nb	Taux
Déroulement organisation de la formation	24	27%	40	45%	21	24%	3	3%	0	0%
Pédagogie du Formateur	36	41%	29	33%	17	19%	6	7%	0	0%
Relation Formateur / Stagiaire	45	51%	38	43%	5	6%	0	0%	0	0%
Satisfaction					Insatisfaction					
Nb			Taux		Nb		Taux			
212			80%		52		20%		0 0%	

Satisfaction globale										
Critère Satisfaction globale	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nombre	0	0	1	5	7	9	27	23	14	2
Taux	0%	0%	1%	6%	8%	10%	31%	26%	16%	2%
Interprétation	Très Insatisfait			Insatisfait			Satisfait		Très Satisfait	
	1%			24%			57%		18%	
							75%			

Les résultats en termes de satisfaction des stagiaires pour les actions de formation initiale sont sous l'objectif. Cet écart s'explique par deux aspects :

- quelques mécontentements relatifs au matériel informatique (puissance / performance des ordinateurs) et aux infrastructures (taille des salles de cours)
- ⇒ **Ces mécontentements devraient disparaître sur 2009/2010 du fait du changement de locaux et du renouvellement des ordinateurs.**
- quelques mécontentements relatifs à certains formateurs :
  - XX (Dessin)
  - YY (Prépa 3D)

- quelques mécontentements sur le déroulement de certains cycles :
  - o Cycle complet CCC (rythme trop soutenu pour les contrats pro, manque d'approfondissement du cours photoshop)
  - o Dessin (reproches imputables à la formatrice)
- ⇒ **La formatrice de DESSIN n'a pas été reconduite et YY est reconduit par défaut avec un projet de recrutement ouvert pour ses thématiques.**

## 2.4 Décisions prises

Quoi	Qui	Pour quand
⇒ Des actions commerciales doivent être planifiées dès la rentrée de septembre 2009 pour améliorer les résultats commerciaux sur la formation professionnelle.	JC	30/08/09
⇒ Réaliser des opérations de mail marketing ainsi que des campagnes google adwords pour relancer les inscriptions en formation professionnelle.	CJ	31/07/09
⇒ Développer des partenariats avec les institutions locales et régionales (conseil régional, général, Pole emploi, Emploi LR, ...)	MJ	31/12/09
⇒ Mise en ligne du site internet	DG	31/12/09
⇒ Ventiler l'origine des nouveaux contacts	DG	31/12/09
⇒ Mise en place d'incentives auprès des formateurs et partenaires	JC	31/07/09
⇒ Remplacement du formateur YY	JC	30/09/09

## 3 Non-conformités et actions d'amélioration

### 3.1 Analyse des non-conformités

Aucune non-conformité n'a été relevée sur ce processus.

### 3.2 Analyse des actions correctives

Non applicable.

### 3.3 Analyse des actions préventives

De nombreuses actions ont été entreprises tout au long de l'année (Nouvelles formations, actions marketing, ...) sans être formalisées comme des actions préventives. La mise en place de ces revues de processus permettra de suivre les actions mises en place.

Les actions décidées ce jour (voir 2.4) seront formalisées dans le portefeuille d'actions préventives.

Lors de la prochaine revue, il conviendra de faire le point sur les actions décidées ce jour.

## 4 Identification des besoins en ressources

### 4.1 Ressources Humaines

Le recrutement de l'assistante administrative et commerciale est toujours en cours.

Le remplacement du formateur YY est en cours.

Une réflexion est portée pour le recrutement d'un agent commercial afin de développer la commercialisation des formations professionnelles.

### 4.2 Ressources matérielles

Le matériel informatique a été renforcé afin de répondre aux objectifs en termes d'inscrits et proposer un poste par élève ainsi que pour renouveler les ordinateurs des ZZZ et TTT.

Ces infrastructures seront un atout commercial indéniable pour le recrutement de nouveaux élèves.

Prévoir la mise à disposition de moyens technologiques pour la future force de vente :

- iPhone ou autre moyen mobile (voir pour blackberry) pour consulter les mails et partager les agendas.
- Accès intranet sécurisé depuis le site internet de l'école pour suivre les inscriptions à distance et réaliser le reporting des actions commerciales.