15 juin : Prévenir l'échec, repérer le succès

Mercredi 15 juin 2011

13, rue Sainte
Cécile

75009
Paris

9h30 – 12h45

Déjeuner 13h-14h30

Prévenir l'échec, repérer le
succès :

4 indicateurs à surveiller en entreprise

L'objectif

Mieux anticiper les
risques d'échec et les perspectives de succès

Si
les tableaux de bord abondent dans les entreprises, ils font cependant
rarement consensus.

Ici,
le directeur commercial tient une comptabilité parallèle qu'il estime
plus juste et éclairante que celle du contrôle de gestion. Là, le
directeur général s'appuie sur des données extra-comptables pour
décider d'arrêter ou la poursuite d'un projet.

De
même qu'en matière de performances le hors-bilan en dit parfois plus
que les comptes annuels, l'appréciation réelle du risque relève souvent
d'autres valeurs que celles du reporting officiel. Cette tendance se
manifeste tout spécialement quand il s'agit de se prononcer sur un
échec ou un succès.

Pourquoi décide-t-on d'aller de l'avant quand les indicateurs sont au
rouge ? Pourquoi met-on fin à des opérations alors que les premiers
résultats annoncent prometteurs ? Comment fait-on d'un échec un succès ?

Dans chaque cas, c'est au moment de statuer on convoque d'autres
critères que ceux du compte d'exploitation. Combien d'échecs évités et
de succès surprenants sont déterminés par l'intuition et l'obstination
plutôt que par les chiffres !

Pour l'atelier du 15 juin, nous avons retenu quatre questions qu'on
gagne à se poser quand vient le moment de pondérer des prévisions. Et
pour chacune, nous proposons une démarche d'évaluation et de définition d'indicateurs appropriés.

Un besoin de meilleurs indicateurs

Enquête
Occurrence-oomark, avril 2011

Faut-il
échouer pour réussir ?

Enquête
Occurrence-oomark, avril 2011

L'agenda

De l'échec au succès : quatre indicateurs-clés

9h30 – 10h15 – L'importance du processus de
décision

Les

grands échecs financiers ont souvent un point commun : ils relèvent d'opérations décidées en dehors des procédures. Chaque fois, il y a une bonne raison. Ici, c'est pour aller vite dans un marché qui n'attend pas. Là, pour ne pas se laisser freiner par le conservatisme des structures. S'il est parfois justifié de contourner les contrepouvoirs, c'est généralement plutôt le signe d'un dérèglement. Dans tous les cas, la portée d'une décision dépend de la façon dont elle est prise. Comment en tenir compte ?

10h15 – 11h – Le poids des diplômes

Les

statistiques de l'Insee montrent qu'en matière de création de société, les détenteurs d'un BTS et de quelques années d'expérience réussissent mieux que les jeunes issus de l'enseignement supérieur général et des grandes écoles. Tout se passe comme si le sens pratique et les réflexes de terrain valaient mieux que l'esprit de synthèse et l'intelligence abstraite. Dans les entreprises, les titulaires de diplômes prestigieux emportent cependant plus facilement l'adhésion quand il s'agit de défendre un projet. Souvent pour le meilleur, parfois pour le pire. Selon les situations, les diplômes peuvent justifier la confiance ou inspirer la défiance. Faut-il s'en méfier ? Comment les discriminer ?

11h15 – 12h – L'enjeu sociétal

Lorsque les valeurs qu'elle revendique ne sont pas en accord avec ses pratiques, une entreprise est comme une bombe à retardement : elle risque d'exploser. Et quand ses pratiques ne sont pas cohérentes avec les valeurs de son écosystème, elle est en zone de risque. C'est souvent après coup qu'on comprend les facteurs de fragilité. Il est pourtant possible d'appréhender en amont certaines de ces faiblesses. Comment repérer ce talon d'Achille et quels indicateurs sociétaux mettre en place ?

12h

– 12h45 – Le rôle du pessimisme et de l'optimisme

La

prise en compte du pessimisme et de l'optimisme est implicite dans certains processus managériaux. Les responsables commerciaux s'y réfèrent lorsqu'ils pondèrent les prévisions en fonction des tempéraments des vendeurs, tout comme les financiers quand ils

distinguent des hypothèses hautes et basses. Au-delà des individus, ce sont cependant tout autant les entreprises qui sont optimistes ou pessimistes. Mais on ne les gère pas de la même façon. Pour éviter les échecs et donner ses meilleures chances à un projet, il est utile de déterminer la catégorie dont relève l'entreprise qui le conduit. Dès lors, comment évaluer le pessimisme et l'optimisme d'une entreprise, et quel enseignement en tirer ?

*

13h – 14h30 – Déjeuner : nos plus belles gamelles, nos plus grandes réussites...

La méthode

Chacun des thèmes abordés comporte un exposé des organisateurs, la réaction d'un témoin et un échange d'atelier entre participants.

Avant la réunion, un mémo préparatoire est transmis aux participants.

À l'issue de l'atelier, un guide des bonnes pratiques établies en commun leur est adressé.

Coupable mais pas

responsable ?

Enquête
Occurrence-oomark, avril 2011

La
réussite est prévisible

Enquête
Occurrence-oomark, avril 2011

Les organisateurs

Fondé en 1995 par Assaël Adary et Benoît Volatier, Occurrence est un institut d'études indépendant spécialisé dans l'évaluation de la communication. Son équipe (20 permanents) conjugue maîtrise des techniques d'évaluation et expertise dans la fonction communication. Membre de Syntec Etudes depuis 2002, Occurrence est certifié ISO 9001 depuis 2004.

Diplômé

de l'Université Paris-Dauphine en économie appliquée et d'un magistère de communication au CELSA (Paris IV - Sorbonne), Benoît Volatier est vice-président de Syntec Etudes, en charge de la communication.

Après des études de philosophie, Assaël Adary intègre le CELSA, où il rencontre Benoît Volatier.

Assaël

Adary et Benoît Volatier sont les auteurs de "Souriez, vous êtes mesurés" (2001) et "Évaluez vos actions de communication: Mesurer pour gagner en efficacité" (2008)

Créé

en 1997 par Jean-Jacques Salomon, oomark publie la newsletter quotidienne Références, qui met chaque jour en regard culture générale et problématiques d'entreprise. Cette approche éditoriale éclaire de façon singulière les enjeux managériaux. La newsletter Références réunit plus de 20 000 lecteurs réguliers.

Polytechnicien,

Jean-Jacques Salomon a travaillé successivement dans la banque, la communication et l'informatique. Il est l'auteur de "C'est quoi le plan B ?" (2008)

Verbatim

Le pire des échecs, c'est de persister dans une voie que l'on refuse de considérer comme condamnée.

Avoir perdu, s'être trompé, mais en tirer une analyse constructive, c'est tout sauf un échec.

Une des causes d'échec est une vision trop étroite des chances de réussite.

Un échec apparent s'analyse quelques mois plus tard comme une réussite.

Enquête
Occurrence-oomark, avril 2011

Les témoins

Giandra

de Castro est co-fondatrice de Jack in the Box, le seul éditeur spécialiste français du Proposal Management. Elle a mis en place des dispositifs dans des entreprises pionnières en la matière (Xerox, SFR, Accor...) en France et à l'international, au bénéfice de milliers de commerciaux. Giandra de Castro est diplômée de l'EDHEC et co-auteur de Optimisez vos propositions commerciales (2009).

Francis Willigsecker

Francis Willigsecker est co-fondateur en 2001 de Business Psychology Consultants, premier cabinet de conseil français exclusivement dédié aux projets d'évaluation du capital humain. Ses activités incluent la réalisation d'évaluations, de sélection ou de développement par assessment center, l'optimisation des systèmes d'évaluation de l'entreprise et le transfert de savoir-faire en évaluation. En avril 2011, Business Psychology Consultants a rejoint le groupe Manpower.

Basile Guibert

Après des études en sciences sociales et un Master en Intelligence Economique, Basile Guibert occupe aujourd'hui le poste de directeur général de LCGS associés, un jeune cabinet d'intelligence sociétale et stratégique dont il est l'un des associés fondateurs.

Frédéric Buchet

Ancien

élève de l'ESCP-EAP, Frédéric Buchet a créé Genova Consulting en 2008.

Il accompagne les entreprises dans le développement des compétences de leurs collaborateurs, notamment dans le domaine commercial. Frédéric

Buchet est l'auteur en 2010 des Tableaux de bord de la fonction commerciale: Gérer le «Combien», Manager le «Comment», Vendre le «Pourquoi».

Mercredi 15 juin 2011

13, rue Sainte
Cécile

75009
Paris

9h30 – 12h45

Déjeuner 13h-14h30

Tarif : 180 euros
HT (soit 215,28 euros TTC)

Sans déjeuner : 150 euros
HT (soit 179,40 euros TTC)

Convention de formation sur
demande

Le tarif comprend le guide de bonnes pratiques communiqué à l'issue de la réunion

Inscription

cliquer
ici