



PRAGMA

Projet de rénovation du SI Enquêtes

Contribution EISTI 2^{ième} Année MSI
Cergy le 22 février 2008

I - PRAGMA et de son activité ENQUETES

Comprendre le métier
Identifier les spécificités

II - La commande passée aux étudiants de I EISTI

III - Le projet de rénovation du SI Enquêtes

Tenir compte des enjeux pour l'entreprise
Préciser le périmètre
Echanger sur ce qui existe

- " **1975** : une équipe de scientifiques crée **PRAGMA** pour mettre à disposition des entreprises et des organisations des **outils de mesure quantitative des opinions de leurs collaborateurs.**

- " **De 1990 à ce jour, PRAGMA enrichit ses méthodes pour répondre à la diversité croissante des besoins de ses clients :**
 - fidéliser les collaborateurs
 - optimiser les processus et favoriser les coopérations internes
 - accroître l adhésion et la mobilisation sur les projets
 - mesurer et renforcer la satisfaction et la fidélité des clients et des partenaires

- & et dispose :**
 - d un historique de 1500 enquêtes, traduites et diffusées dans 54 pays
 - d une bibliothèque de méthodes et de supports éprouvés
 - d une base de données résultant de plus d 1 million et demi de questionnaires

- " **Depuis 2006, PRAGMA réunit des consultants seniors en organisation et management qui proposent d aller au-delà de la mesure et de l analyse quantitatives de l opinion. Ils intègrent leurs expertises aux résultats des consultations internes pour préconiser des plans d actions et:**
 - accompagner la mise en place des politiques RH
 - mobiliser le management sur ses enjeux et ses missions
 - piloter la performance des organisations
 - conduire/accélérer le changement et les projets de transformation
 - dynamiser les structures en réseaux
 - &

Notre vision du métier: faciliter l'adhésion du personnel pour accélérer le changement et améliorer la performance

- " **« Si l'homme est au cœur de toute organisation, lui demander son avis est important: ses perceptions sont souvent très justes et ses idées pertinentes, de nature à enrichir la réflexion et à dynamiser l'action ».**Benoît de Saint-Vincent Associé PRAGMA
- " **En associant conseil opérationnel et mesure de l'opinion interne, les consultants PRAGMA développent des solutions innovantes pour:**
 - Clarifier les enjeux et les objectifs du projet d'entreprise, en révélant les dynamiques au sein du corps social de l'entreprise
 - Faciliter l'adhésion et l'implication des équipes et
 - Accélérer les prises de décision, en communiquant efficacement sur les résultats des analyses,
 - Rendre les projets opérationnels en ciblant et hiérarchisant les plans d'actions, au plus près des réalités et des besoins du terrain
 - Evaluer et piloter dans la durée la performance des organisations et des projets de transformation
- " L'approche PRAGMA accroît **la dynamique et la performance collectives**, en sollicitant l'engagement actif des collaborateurs, et des managers de proximité en priorité, qui ont compris et partagé une même réalité et des objectifs communs.
- " L'entreprise est ainsi engagée dans **le cercle vertueux de l'amélioration de la performance globale:**
 - L'amélioration de **la satisfaction des collaborateurs** accroît leur motivation et leur implication dans l'atteinte des objectifs,
 - La satisfaction des clients** et leur fidélisation à l'entreprise sortent renforcées de cette nouvelle et positive dynamique interne

**Diagnostiquer
et mesurer**

*Enquêtes d opinion par
questionnaire*

Élaborer un questionnaire
ajusté aux besoins de
performance/à la stratégie

Déployer la méthode de
mesure de l opinion la plus
adaptée (papier, internet,&)

Mettre en place la
communication
d accompagnement

« Faire parler les chiffres » et
faire partager le diagnostic

Fournir des restitutions
pédagogiques

**Accélérer
les prises de décisions**

*À partir des résultats des
consultations*

Prendre en compte les
résultats dans la gestion
opérationnelle

Formuler des préconisations
d amélioration

Construire les plans d action

Former les managers à
l analyse des résultats

Communiquer expliquer
faire adhérer

Conduire les projets

*Expertises de métiers
et de direction de projets*

Accompagner la mise en
place des politiques RH

Mobiliser le management sur
ses enjeux

Piloter la performance des
organisations

Conduire le changement et les
projets

Dynamiser les structures en
réseaux

Annexe

la démarche d'étude du corps social d'une entreprise ou organisation :

méthode et outils

A large, light grey, curved shape that starts from the bottom left and extends towards the top right, serving as a decorative background element.

- " Aider une entreprise/organisation à développer son **modèle de performance**
- " Accompagner et accélérer une **démarche de progrès, une nouvelle stratégie, un changement majeur**
- " Mesurer la fidélité et optimiser **la relation clients**
en interne, comme en externe
- " Se donner des **repères par rapport à l'environnement**
- " Offrir un **espace de communication** avec la Direction générale, sincère et confiant
- " Susciter une dynamique de **réflexion et d'action**

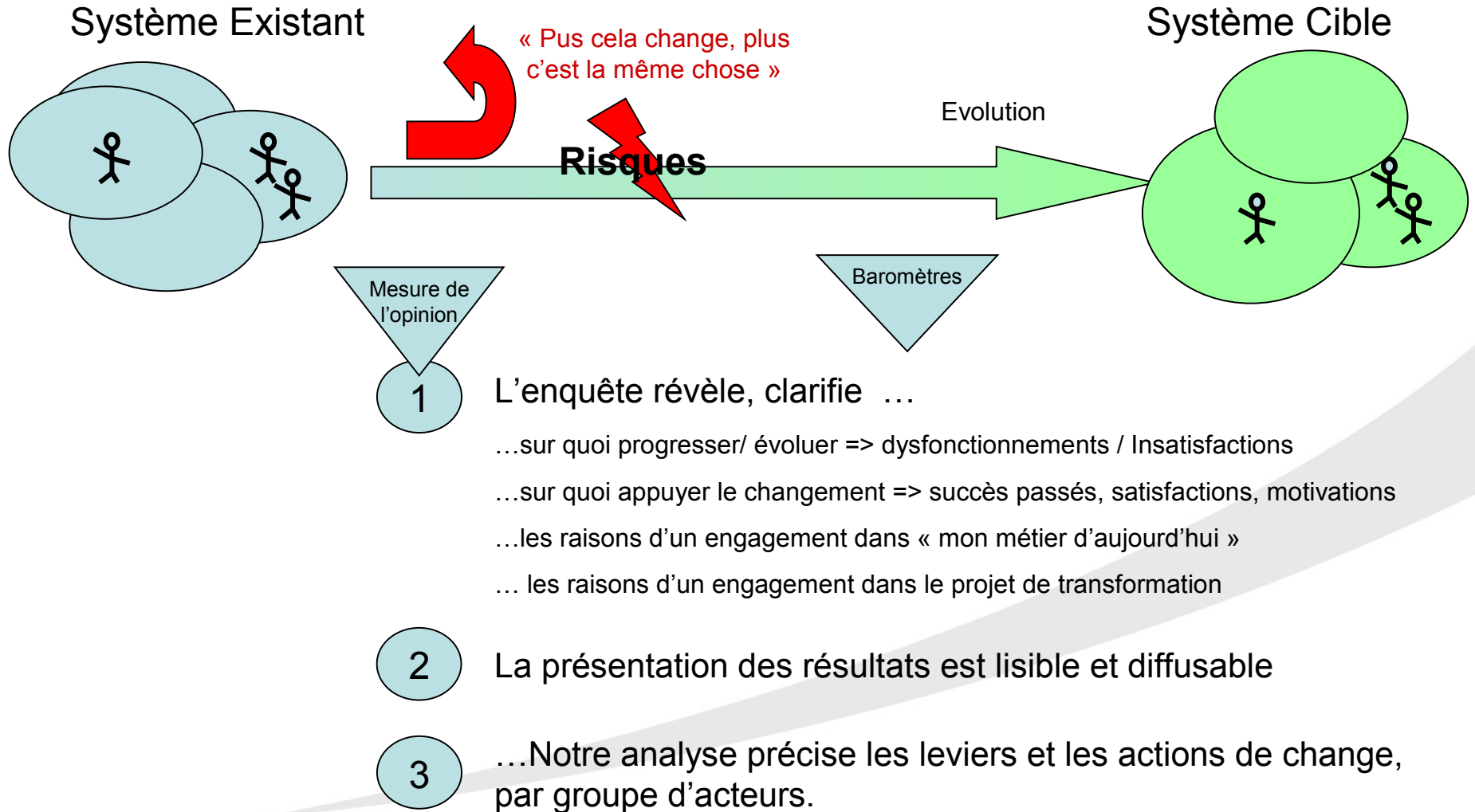
- " **Décrypter en profondeur la population** de l'entreprise/organisme et ses dynamiques:
 - mesurer objectivement les opinions des collaborateurs,
 - évaluer leurs motifs de satisfaction, leur engagement et leur capacité d'implication,
 - mettre en évidence leurs attentes et leurs ressorts,
 - identifier en son sein les facteurs de convergence et les critères discriminants

- " Renforcer l' **implication de chacun** et la coopération entre équipes, mobiliser les managers dans le pilotage des plans d'actions

- " Mettre en évidence **les bonnes pratiques** et les écarts entre entités/zones

- " Aider à la résolution de problèmes, contribuer à l' **amélioration continue**

L'enquête PRAGMA sur un processus de CHANGE



1 PREPARATION

Formaliser les besoins
Construire le questionnaire (papier, internet)
Mettre au point le plan de communication



2 TRAITEMENT DES DONNEES

Administration du questionnaire
Traitement statistique
Communication d'accompagnement



3 STRATEGIE DG

Analyses approfondies et synthèses
Plans d'actions DG
Communication globale



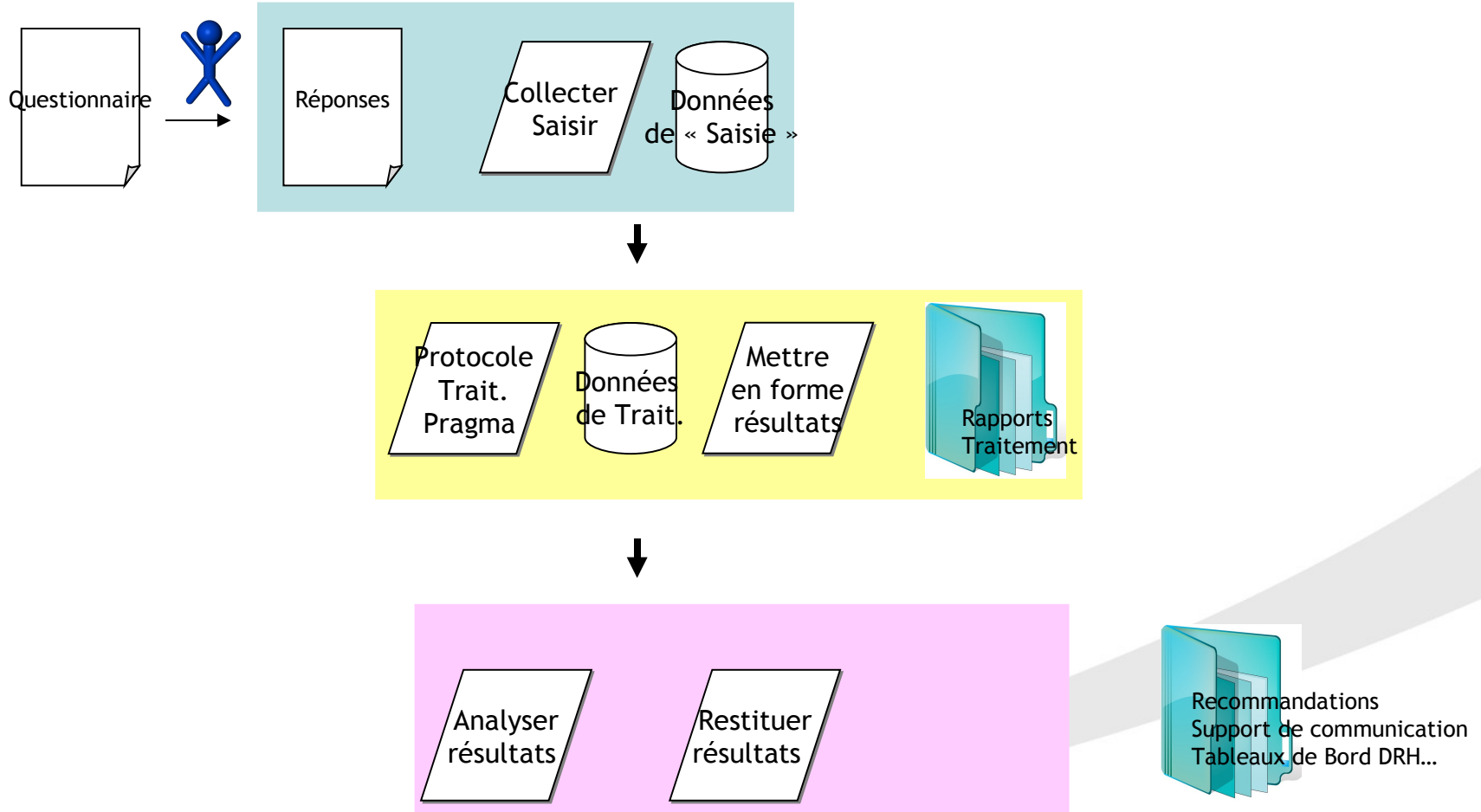
4 ACTIONS LOCALES

Restitution locale
Plans d'actions locaux
Accompagnement,
Formation, Hotline



Processus Enquête Standard

Le macro Processus Enquête



ENQUETE D'OPINION INTERNE

2006

Merci de répondre à ce questionnaire en cochant les cases correspondant à votre situation ou à votre opinion.
 Ceci n'est pas un test, il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses.
 Vos réponses à ce questionnaire sont confidentielles. Le questionnaire est anonyme, ne le signez pas.
CES DONNEES SONT NECESSAIRES A L'EXPLOITATION DES RESULTATS DE L'ENQUETE.
 La société PRAGMA chargée du dépouillement de cette enquête garantit la confidentialité de vos réponses.
 Aucune information portant sur un groupe de moins de 50 personnes ne sera communiquée par PRAGMA.
 Ainsi, l'anonymat est préservé.

RS1 - CATEGORIE PROFESSIONNELLE

- Personnel de service à bord 1
- Personnel de service à terre 2
- Personnel administratif 3
- Cadre 4

RS4 - TYPE DE CONTRAT

- CDI 1
- CDD 2
- Autre type de contrat 3

RS3 - UNITE OU SERVICE D'APPARTENANCE

- Paris 1
- Provence 2
- Logistique province 3
- LLM RESE 4
- RRD - SAB 5
- LLM RRD 6
- Services Fonctionnels Sige 7

RS2 - ANCIENNETE

- Moins de 6 mois 1
- De 6 mois à moins de 1 an 2
- De 1 an à moins de 2 ans 3
- De 2 ans à moins de 3 ans 4
- De 3 ans à moins de 5 ans 5
- De 5 ans à moins de 10 ans 6
- Plus de 10 ans 7

RS1 - SEXE

- Homme 1
- Femme 2

RS2 - AGE

- Moins de 25 ans 1
- De 25 à 34 ans 2
- De 35 à 44 ans 3
- De 45 à 54 ans 4
- 55 ans et plus 5

QUESTIONS OUVERTES

Ce qui vous plaît le plus au sein de la société ?

Ce qui vous plaît le moins au sein de la société ?

L'INTERET DE L'ENQUETE

La communication dans l'entreprise est suffisante

- Entre collègues 1 2 3 4 5
- Entre départements ou unités 1 2 3 4 5
- Entre les différents niveaux hiérarchiques 1 2 3 4 5
- Avec nos collègues des réseaux ferroviaires 1 2 3 4 5

Mon point de vue est sollicité

- 1 2 3 4 5

Je peux demander à mon responsable des conseils et de l'aide lorsque j'en ai besoin

- 1 2 3 4 5

Je connais la stratégie et les objectifs

- De la société 1 2 3 4 5
- De la succursale 1 2 3 4 5

Je suis informé des résultats de mon unité/service par rapport aux objectifs fixés

- Chaque mois 1
- Tous les trois mois 2
- Au moins une fois par an 3
- Jamais 4

VOS SATISFACIONS

La communication dans l'entreprise est suffisante

- Entre collègues 1 2 3 4 5
- Entre départements ou unités 1 2 3 4 5
- Entre les différents niveaux hiérarchiques 1 2 3 4 5
- Avec nos collègues des réseaux ferroviaires 1 2 3 4 5

Mon point de vue est sollicité

- 1 2 3 4 5

Je peux demander à mon responsable des conseils et de l'aide lorsque j'en ai besoin

- 1 2 3 4 5

Je connais la stratégie et les objectifs

- De la société 1 2 3 4 5
- De la succursale 1 2 3 4 5

Je suis informé des résultats de mon unité/service par rapport aux objectifs fixés

- Chaque mois 1
- Tous les trois mois 2
- Au moins une fois par an 3
- Jamais 4

VOS ATTENTES

La communication dans l'entreprise est suffisante

- Entre collègues 1 2 3 4 5
- Entre départements ou unités 1 2 3 4 5
- Entre les différents niveaux hiérarchiques 1 2 3 4 5
- Avec nos collègues des réseaux ferroviaires 1 2 3 4 5

Mon point de vue est sollicité

- 1 2 3 4 5

Je peux demander à mon responsable des conseils et de l'aide lorsque j'en ai besoin

- 1 2 3 4 5

Je connais la stratégie et les objectifs

- De la société 1 2 3 4 5
- De la succursale 1 2 3 4 5

Je suis informé des résultats de mon unité/service par rapport aux objectifs fixés

- Chaque mois 1
- Tous les trois mois 2
- Au moins une fois par an 3
- Jamais 4

VOS SATISFACIONS

La communication dans l'entreprise est suffisante

- Entre collègues 1 2 3 4 5
- Entre départements ou unités 1 2 3 4 5
- Entre les différents niveaux hiérarchiques 1 2 3 4 5
- Avec nos collègues des réseaux ferroviaires 1 2 3 4 5

Mon point de vue est sollicité

- 1 2 3 4 5

Mon point de vue est pris en considération

- 1 2 3 4 5

Je peux demander à mon responsable des conseils et de l'aide lorsque j'en ai besoin

- 1 2 3 4 5

VOS ATTENTES

La communication dans l'entreprise est suffisante

- Entre collègues 1 2 3 4 5
- Entre départements ou unités 1 2 3 4 5
- Entre les différents niveaux hiérarchiques 1 2 3 4 5
- Avec nos collègues des réseaux ferroviaires 1 2 3 4 5

Mon point de vue est sollicité

- 1 2 3 4 5

Mon point de vue est pris en considération

- 1 2 3 4 5

Je peux demander à mon responsable des conseils et de l'aide lorsque j'en ai besoin

- 1 2 3 4 5

Je connais la stratégie et les objectifs

- De la société 1 2 3 4 5
- De la succursale 1 2 3 4 5

Je suis informé des résultats de mon unité/service par rapport aux objectifs fixés

- Chaque mois 1
- Tous les trois mois 2
- Au moins une fois par an 3
- Jamais 4

D'une façon générale, bénéficiez-vous d'une information suffisante pour accomplir votre travail ?

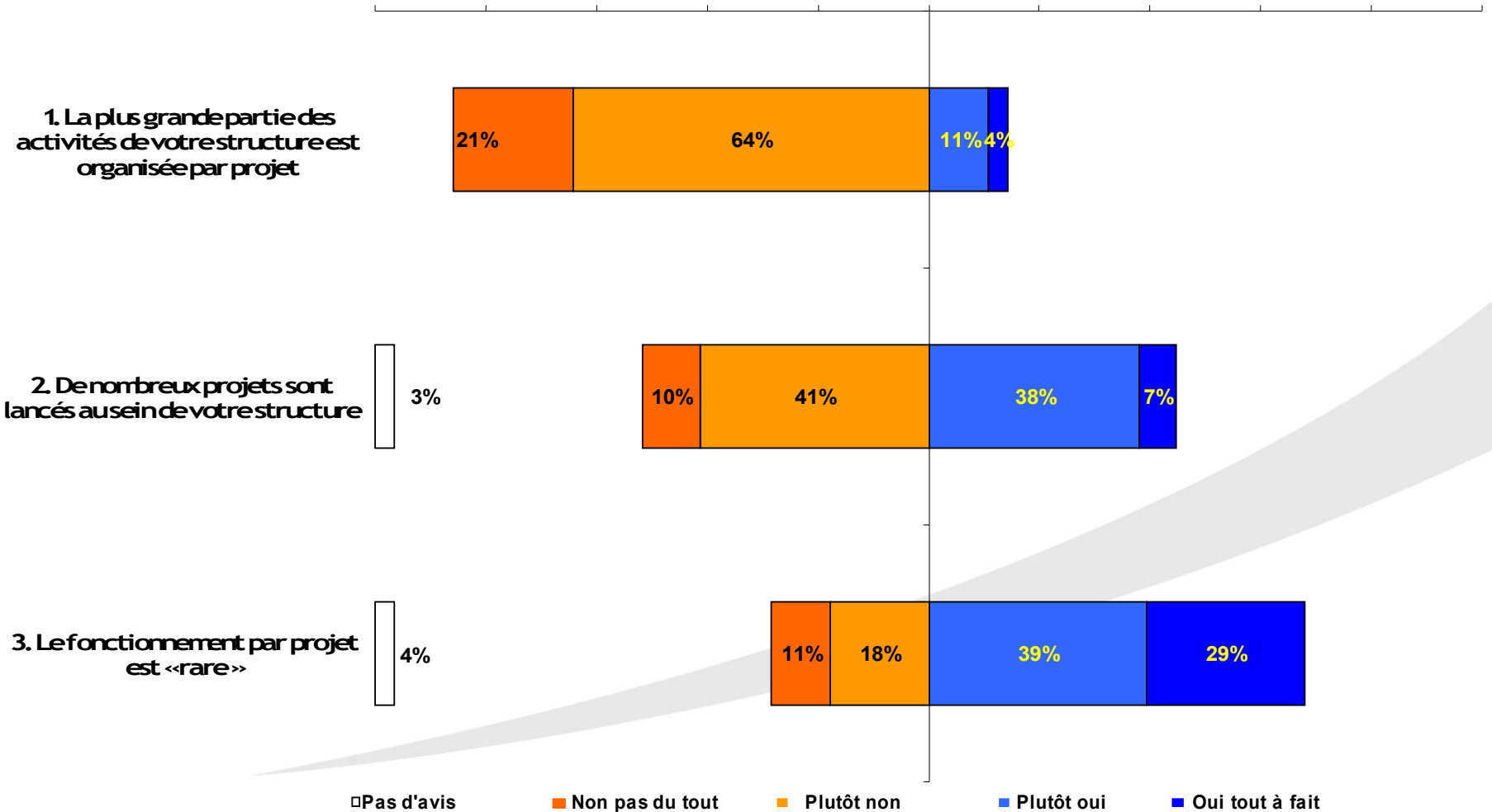
- 1 2 3 4 5

Par quels moyens êtes-vous informé sur l'entreprise ?

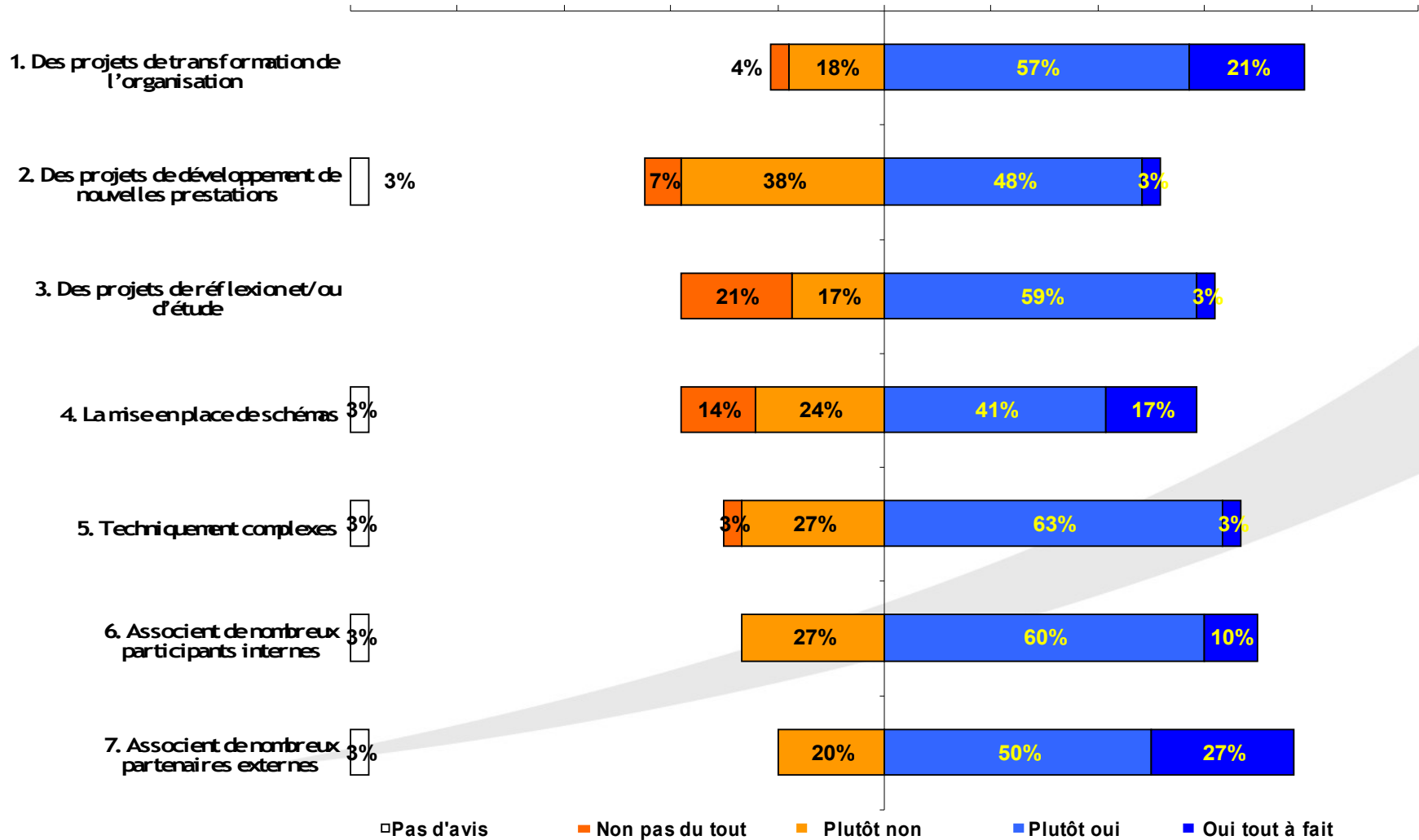
- Votre responsable hiérarchique 1 1
- Les réunions 1 1
- Les collègues 1 1
- Les représentants du personnel 1 1
- Les communiqués et notes de la Direction 1 1
- Les notes et réunions internes à votre service 1 1
- Les journaux internes 1 1
- La presse et les médias externes 1 1
- Les panneaux d'affichage 1 1
- Les bruits de couloirs, rumeurs 1 1

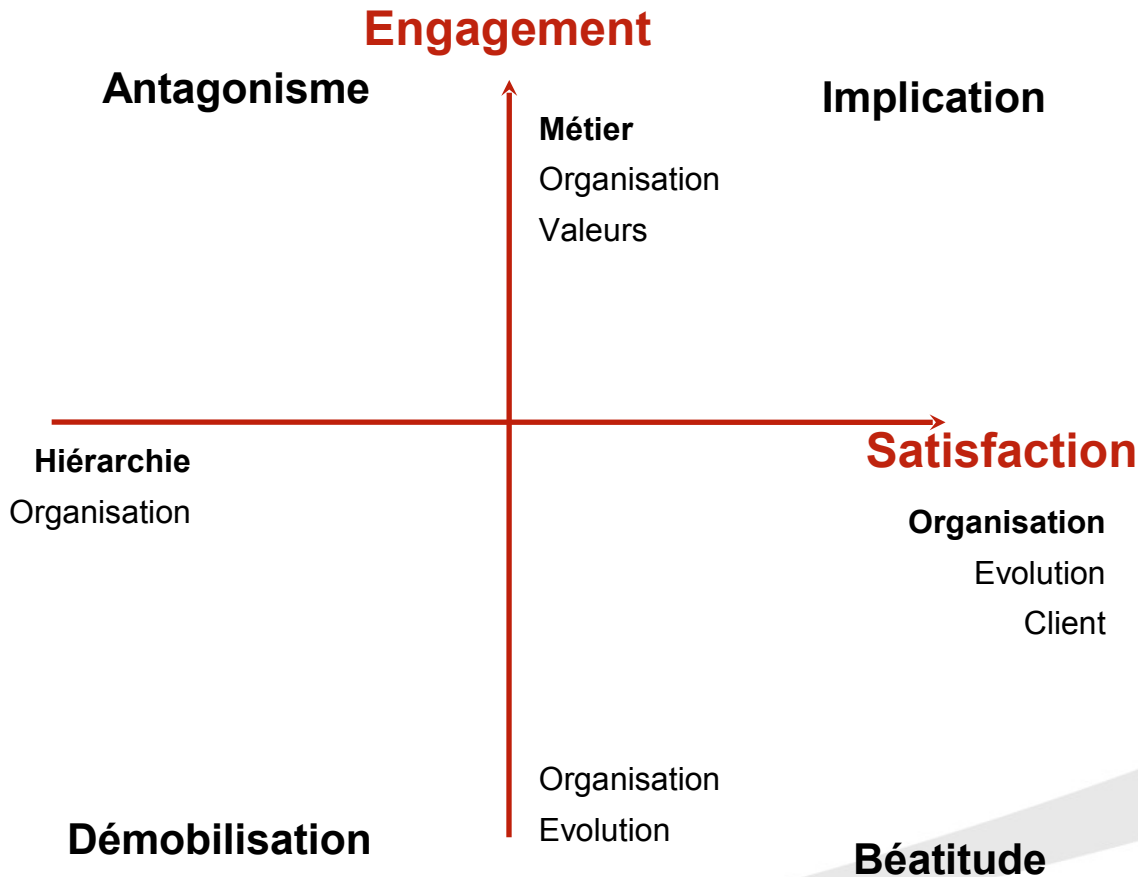
	Type de traitement	Résultats obtenus	Utilisation
Complexité Problématique / Thème - ↓ +	<i>Traitement Standard</i>		
	Tris à plat	Analyse des écarts d'opinion par renseignements signalétiques	Toute les enquêtes
	Tris croisés	Analyse des liens d'opinion	
	Corrélation Question / Question	Identification des liens	
	<i>Traitement Spécifique</i>		
	AFC/ACP & Typologie	Segmenter Déterminer les leviers	Segmentation plan d'actions Evaluation plan d'actions Plan de communication Enquête Managériale
	Focus par segment de population	Comprendre un segment de population	
	<i>Traitement Expert</i>		
	Varimax / Modélisation Baromètre	Sélectionner les questions clés à suivre dans le temps	Baromètre Projets complexes
	Modélisation Enquête Interne / Critères externes	Analyse convergence / divergence opinion Relations / Tensions entre groupes d'acteurs	Fusion d'entreprise Performance Interne / Performance Externe

1. Le nombre et l'importance des projets



2. Les projets sont



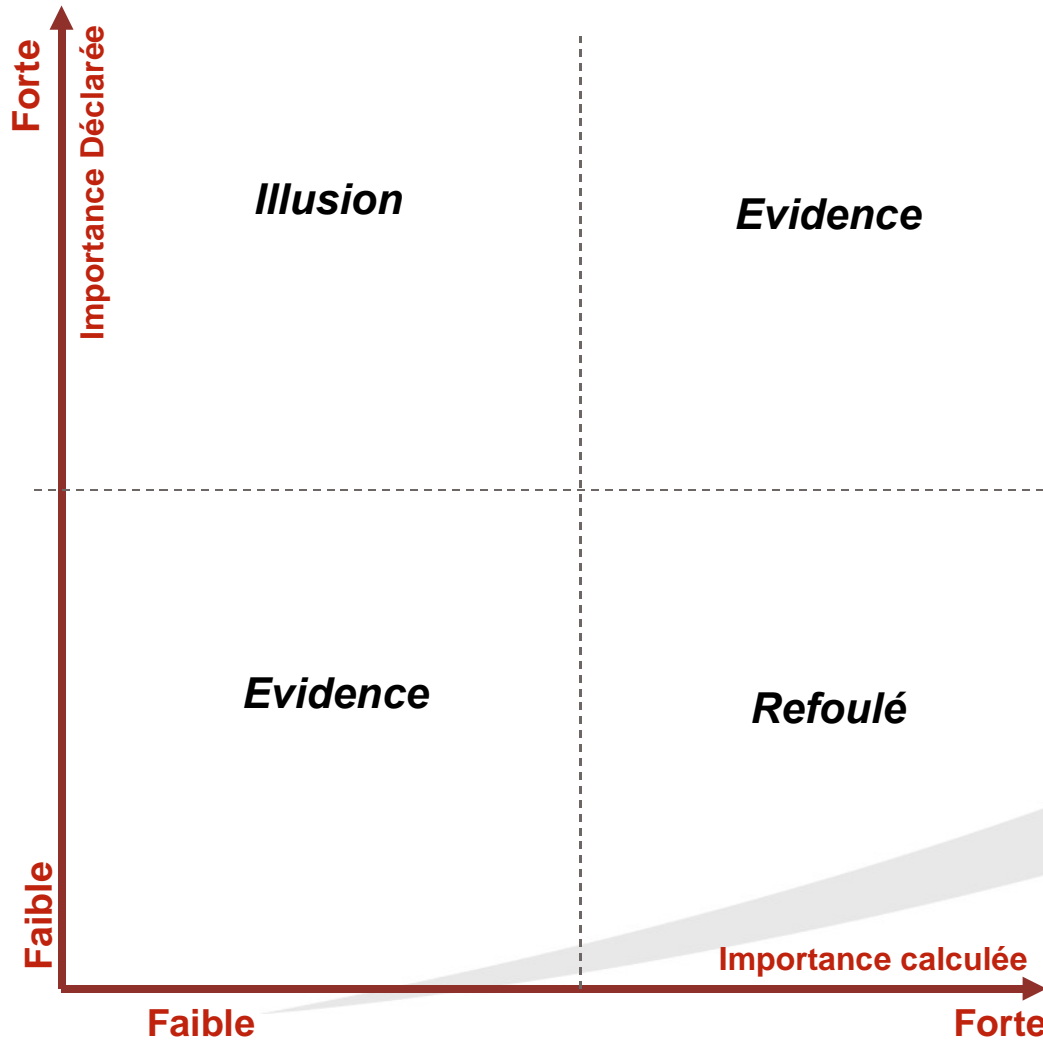


I axe de la satisfaction

- Identifier les dysfonctionnements
- Prévenir les antagonismes et sources de conflits
- Renforcer le management
- Hiérarchiser les solutions
- Fidéliser les collaborateurs/membres du réseau
- Agir sur le turn-over
- &

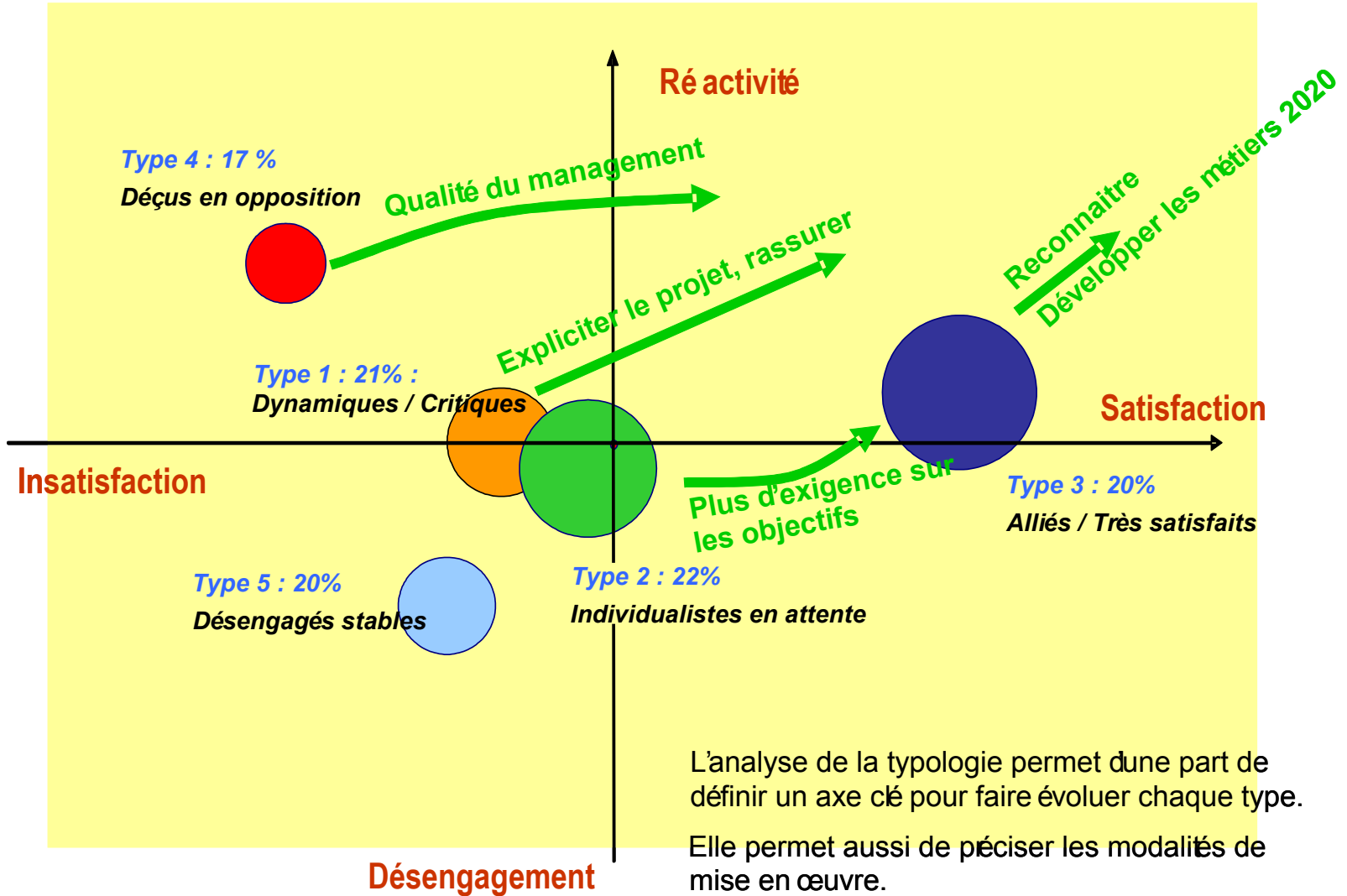
I axe de l engagement

- " Renforcer l engagement
- " Faire évoluer la culture managériale (participation, fonctionnement transversal, &)
- " Mettre le « client au centre »
- " Faire adhérer à la stratégie de développement
- " &



Affiner les plans de communication et les formations

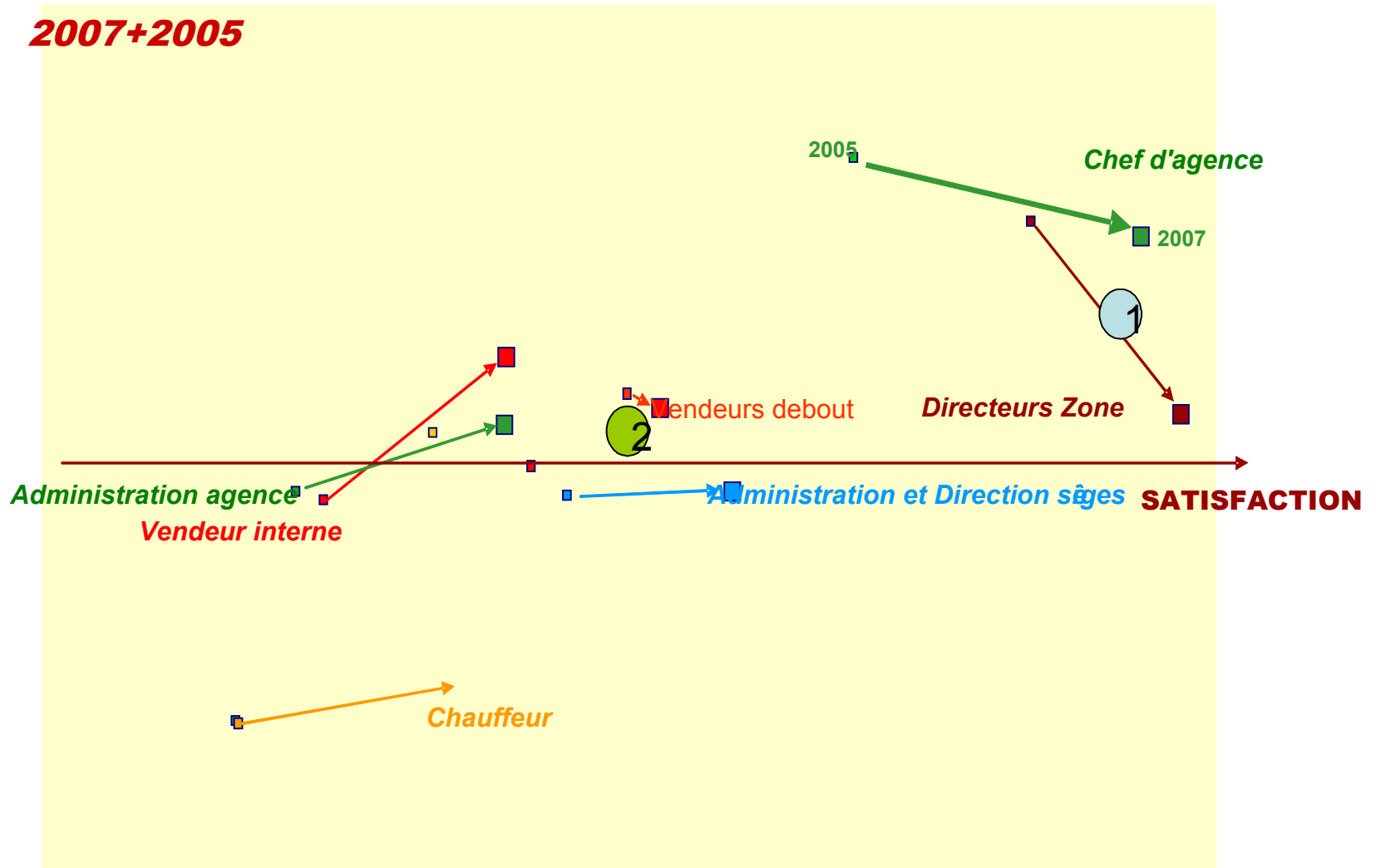
Elaborer les modalités d'accompagnement sur un thème



Evolution par Métier

MISE EN TENSION

2007+2005





II La COMMANDE

- L'ambition de PRAGMA en 2008 est de se doter d'un système d'information lui permettant notamment :
- d'améliorer son efficacité sur l'ensemble du processus « Enquête » ; réduire les temps de conception et d'analyse
 - de renforcer la coopération avec ses partenaires intervenants sur le processus « Enquête » ; partenaires conseil pouvant être amenés à co-élaborer des questionnaires, partenaire pour les traitements statistiques &
 - d'exploiter au mieux l'ensemble des enquêtes réalisées depuis plus de 30 ans afin d'enrichir ses outils d'analyse voire son offre client.

Le projet Pédagogique de l' EISTI

- " Les élèves de 2^{ème} année réalisent pendant 3 mois un projet « réel » pour le compte d'un client afin d'appliquer des connaissances en gestion de projet et en développement par le biais d'une expérience en « Entreprise ».

PRAGMA et l'équipe pédagogique de l'EISTI se donnent pour ambition commune de faire réaliser par les élèves de 2^{ème} année, sur un périmètre préalablement déterminé conjointement :

- " .. la rédaction d'un cahier des charges comprenant : une formalisation du sous-processus étudié, les SF/SD
- " .. la réalisation de maquettes/prototypes
- " .. la recette d'un prototype intégré sur l'ensemble du périmètre.
- " Cette coopération s'inscrit dans un projet d'étude pour l'EISTI ayant pour vocation d'initier une réflexion au sein de PRAGMA sur son futur SI Enquête.



III - Le projet avec les étudiants MSI 2^{ème} année

- " Le premier (P1 : enquête) comporte les sous-processus suivants :
 - P1.1 Commande client
 - P1.2 Elaboration questionnaire
 - P1.3 Diffusion questionnaire,
 - P1.4 Retour des données,
 - P1.5 Saisie des données,
 - P1.6 Traitement statistique
 - P1.7 Analyse,
 - P1.8 Rédaction de rapport de présentation.
- " Le deuxième (P2 : exploitation historiques) doit permettre de récupérer :
 - .les grands résultats obtenus dans un secteur données sur une question spécifique,
 - Les références sur ce qui a été fait,
 - Les questions les plus posées sur un thème donné.

Principales Fonctions de services identifiées & le SI enquête doit permettre de&

1/ & autour des questions&

Constituer une référence de questions mise à jour et accessible par tous chez pragma& voir à certains de nos partenaires.

2/ & autour des résultats d enquête&

Comparer les résultats d un de nos clients à ceux

- " De l ensemble Pragma
- " De clients du même secteur
- " Par statut/fonction& .

Construire un baromètre Pragma à destination exclusive de nos clients, par secteur& (attention à la pertinence de ce type de baromètre)

3/ & autour de l analyse&

Partager entre les différents « chargés d étude » la même logique d analyse, une même façon d appréhender les résultats (cf. § 1) par des axes d analyses.

Enrichir et faire évoluer cette logique au fur et à mesure de l étude, pour partager les bonnes façons de faire&

- 4/ & autour de la mise en forme des questionnaires, des rapports, des restitution&
Simplifier la transmission du questionnaire final au client, au partenaire
saisie, au partenaire traitement
Avoir une aide pour la création de maquettes de présentation des reporting
et pour l'édition des reporting.
Envisager pour certains clients « clés » la mise à disposition des reporting
afin qu'ils les utilisent et modifient dans la forme
- 5/ & autour de la programmation et du suivi des opérations logistiques&
Partager un planning des opérations à jour
Partager les contraintes logistiques à respecter : nombre d'exemplaire, type
d'impression& (cf. fiche questionnaire)
Faire le suivi des réceptions de questionnaires papier pour une information
régulière au client
- 6/ & autour de la facturation&
Partager un échéancier de facturation
Emettre les factures à partir des informations Enquêtes/Clients
- " &

Etape 1 : Lancement officiel du projet Début mars 2008

- Présentation de la commande client aux étudiants
- constitution des groupes et affectation des sous-processus
- détermination des groupes transversaux : pilotage, intégration&

Livrables : liste des groupes, coordonnées des personnes clés, calendrier prévisionnel du projet

Etape 2 : Rédaction du cahier des charges avril 2008

- A partir d entretiens utilisateurs (1h max) réalisés dans les locaux de PRAGMA chaque groupe formalise le sous-processus étudié et le recensement des besoins fonctionnels.
- Validation des relevés des relevés d entretiens
- Validation du cahier des charges du projet

Livrable : 1 cahier des charges couvrant le périmètre du projet

Etape 3 : Développements mai 2008

- Développement des maquettes/prototypes
- Recettes des prototypes
- Recette d intégration et présentation Prototype intégré

Livrable : 1 prototype illustrant ce que pourrait être le futur système d information Enquête de Pragma