## **Balanced Scorecard**

|  | Objectifs | Indicateurs | Valeur cible | Initiatives stratégiques |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Financier | Augmenter la marge des produits | Taux de marge | 25 % | (elles découlent des autres actions à mener) |
| Client | Développer une image de “haut de gamme” | Pourcentage de clients percevant l’entreprise dans le “haut de gamme” | 70 % | Communiquer sur la qualité des produits, la spécificité et l’expertise  |
| Processus internes | Proposer plus de nouveaux produits | Taux de nouveaux produits actuellement développés | 30 % | Mener des études de marchéPiloter les équipes dans le but de développer de nouveaux produits |
| Apprentissage et développement | Former les équipes à de nouvelles compétences (liées aux nouveaux produits) | Nombre de salariés disposant des compétences ciblées |  70 % | Organiser et planifier des sessions de formation |

##