

Le tableau de bord orienté stratégie

Objectifs stratégiques	Indicateurs stratégiques	
	Indicateurs « a posteriori »	Indicateurs « avancés »
Financiers F1 – Améliorer la rentabilité F2 – Diversifier les sources de revenus F3 – Réduire la structure des coûts	Retour sur investissement Augmentation du CA Evolution du coût des dépôts	Mix des sources de revenu
Clients C1 – Accroître la satisfaction des clients à l'égard des produits et des salariés C2 – Accroître la satisfaction « après la vente »	Part de marché par segment Conservation des clients	Elargir la relation de clientèle Enquête de satisfaction
Processus P1 – Connaître les clients P2 - Créer des produits innovants P3 – Vente croisée des produits P4 – Orienter les clients sur des circuits rentables P5 – Réduire les problèmes opérationnels P6 – Service réactif	CA généré par les nouveaux produits Ratio de ventes croisées Evolution du mix circuits Taux d'erreurs dans le service Temps de réponse aux demandes	Temps consacré aux enquêtes de marché Cycle de développement des produits
Humain A1 – Développer les compétences stratégiques A2 – Fournir des informations stratégiques A3 – Aligner les objectifs personnels	Satisfaction des salariés CA par salarié	Ratio de couverture des postes stratégiques Ratio de disponibilité des informations stratégiques Alignement des objectifs personnels (%)