

Construction de la démarche

Exemple – cas concret de TB

francesca.Bosisio@heig-vd.ch / silna.borter@heig-vd.ch

Sources :

Contassot Yves, « Manager des fonctionnaires », *Le journal de l'école de Paris du management*, 2005/6 (N°56), p. 30-36. DOI : 10.3917/jepam.056.0030. URL : <https://www.cairn.info/revue-le-journal-de-l-ecole-de-paris-du-management-2005-6-page-30.htm>

Base documentaire de l'AVPU : <http://avpu.fr/base-documentaire-de-lavpu/>

Images : auteurs anonymes et livres de droit, sur Bing

Combien coûte la propreté de votre ville ?

La question du coût de la propreté des villes semble simple et légitime, mais très rares sont celles capables d'y répondre.

Pourtant, les enjeux économiques, sociaux, politiques, environnementaux sont considérables.

Est-ce que l'estimation du coût de la propreté d'une ville (avec propositions d'optimisation) peut faire l'objet d'un TB ?

Intérêt du sujet

1. Les citoyens
2. Les voiries
3. Les collectivités publiques
4. Les entreprises de nettoyage

Est-ce un sujet intéressant ?

Apparemment, oui...

Qui sont les parties prenantes et quels sont leurs enjeux ?

PROPRETÉ DES VILLES :

1 Français sur 2 en fait **une priorité**

UN SUJET QUI PRÉOCCUPE LES FRANÇAIS



LES DÉCHETS AU SOL

Principale nuisance identifiée pour **78%** de la population

Des déchets causés par les citoyens eux-mêmes

90% pensent qu'il faut responsabiliser les citoyens

43% pensent qu'il faut également responsabiliser les mairies

▷ Plus d'agents d'entretien

▷ Des solutions plus respectueuses de l'environnement

▷ Du matériel plus performant

PROPRETÉ & SÉCURITÉ

LES ATTENTES PRIORITAIRES DES FRANÇAIS À L'ÉGARD DE LEUR MAIRIE



DES PRIORITÉS QUI DIFFÈRENT ?

Pour les Français, l'action prioritaire des mairies se concentre sur...



SEULS 24% DES CITOYENS CONSIDÈRENT QUE LA PROPRETÉ DES RUES A ÉTÉ UNE **PRIORITÉ DES MAIRIES**

Influences et enjeux – dans ce cas

Moi – Etudiant, citoyen
Collègues - Citoyens

Partenaires et réseau – Collectivités publiques, prestataires de service

Organisation/champs professionnel – Services publics, offices

Parties prenantes, investisseurs, groupes d'intérêts – Associations des
Villes pour la Propreté Urbaine (AVPU), EAWAG, etc.

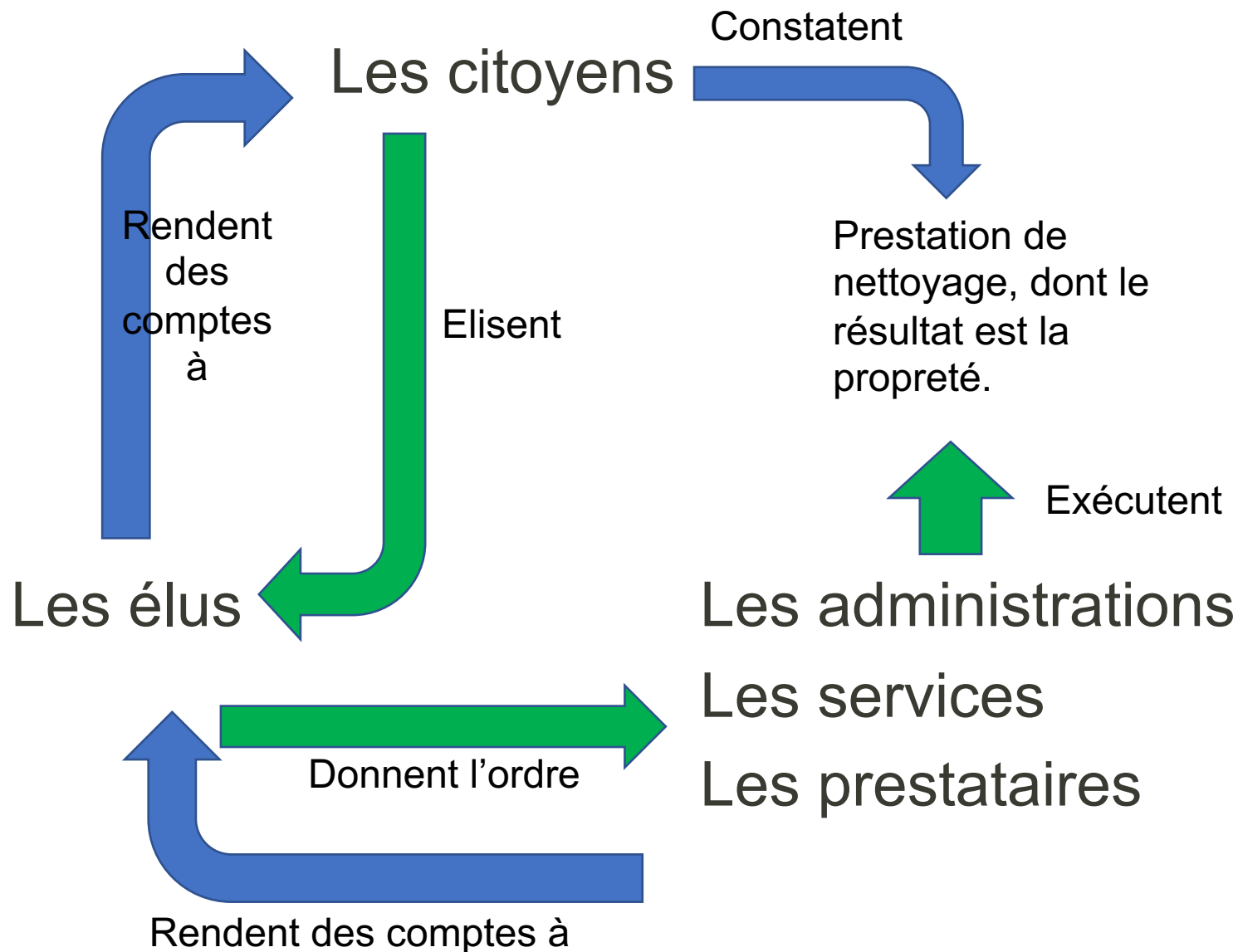
Autres personnes concernées par l'impact du projet – Touristes

Société, économie, culture – Gros enjeux environnementaux et sociaux
(sentiment de sécurité, attractivité de la ville, etc.)

L'entreprise
confiant ce
travail est une
start-up active
dans l'aide à
l'optimisation
du processus
de nettoyage

Propreté des villes, qui est concerné ?

Fonctionnement global, selon les infos recueillies lors d'entretiens avec l'entreprise confiant le travail.



Au départ, la RL

Si l'on fait une recherche sur «propreté» et «villes», on tombe sur 54'277 résultats.

Ça fait beaucoup...
Un petit tri s'impose

The screenshot shows the Cairn.info search results page for the query 'propreté ET villes'. The page features a search bar at the top with the query entered. Below the search bar, there are three main navigation tabs: 'REVUES', 'OUVRAGES', and 'QUE SAIS-JE ? / REPÈRES'. The current page is 'RÉSULTATS DE RECHERCHE'. On the left side, there are two filter sections: 'CHERCHER DANS' and 'FILTRES PAR'. The 'CHERCHER DANS' section has two radio buttons: 'TOUT CAIRN.INFO' (selected) and 'TEXTE INTÉGRAL ACCESSIBLE'. The 'FILTRES PAR' section has a dropdown menu for 'TYPES DE PUBLICATIONS' with four options: 'REVUES' (41 633), 'OUVRAGES' (10 857), 'QUE SAIS-JE ? / REPÈRES' (1 274), and 'MAGAZINES' (513). On the right side, the search results are displayed. The first result is 'TOUS URBAINS 2011: Villes moyennes, petites villes, villages et bourgs', with a cover image and a snippet of text. The second result is 'LES GRANDS DOSSIER: Villes mondiales', also with a cover image and a snippet. The number of results, '54 277 RÉSULTATS', is circled in orange.

CAIRN.INFO
MATIÈRES À RÉFLEXION

propreté ET villes

REVUES OUVRAGES QUE SAIS-JE ? / REPÈRES

ACCUEIL > RECHERCHE > RÉSULTATS DE RECHERCHE

CHERCHER DANS

TOUT CAIRN.INFO
 TEXTE INTÉGRAL ACCESSIBLE

FILTRES PAR

▼ TYPES DE PUBLICATIONS

<input type="checkbox"/> REVUES	41 633
<input type="checkbox"/> OUVRAGES	10 857
<input type="checkbox"/> QUE SAIS-JE ? / REPÈRES	1 274
<input type="checkbox"/> MAGAZINES	513

54 277 RÉSULTATS

TOUS URBAINS 2011
Villes moyennes, petites villes, villages et bourgs

La mondialisation mondiale urbaine. L'urbanisation diffuse dans l'ensemble du monde.

SOMMAIRE 🔍 ARTICLES LES PLUS

LES GRANDS DOSSIER
Villes mondiales


Au départ, la RL

Les résultats sont trop nombreux et peu pertinents. En précisant fortement les paramètres, on obtient :

The screenshot shows the Cairn.info search interface. At the top, the search bar contains the query "sentiment de propreté ET ville ET nettoyage ET coût". Below the search bar, there are navigation tabs: REVUES, OUVRAGES, QUE SAIS-JE? / REPÈRES, MAGAZINES, and MON CAIRN.INFO. The search results are displayed under the heading "RÉSULTATS DE RECHERCHE". On the left, there are filters for "CHERCHER DANS" (Tout Cairn.info, Texte intégral accessible) and "FILTRE PAR" (Types de publications, Disciplines). The "Types de publications" filter shows "REVUES" selected, and the "Disciplines" filter shows "ÉCONOMIE, GESTION" selected. The main content area shows one result: "Manager des fonctionnaires" by Yves Contassot, published in "LE JOURNAL DE L'ÉCOLE DE PARIS DU MANAGEMENT" 2005/6 (N°56). The result snippet mentions "nettoyement".

Au départ, la RL

OK – ce texte est dans le tir et va permettre de savoir comment s’y prendre (ou trouver les bons mots-clés).



Vies collectives
Manager des fonctionnaires
Yves Contassot

DANS **LE JOURNAL DE L'ÉCOLE DE PARIS DU MANAGEMENT** 2005/6 (N°56), PAGES 30 À 36

” CITER OU EXPORTER
≡+ AJOUTER À UNE LISTE
◆+ SUIVRE CETTE REVUE

ARTICLE **RÉSUMÉ** PLAN AUTEUR SUR UN SUJET PROCHE **TÉLÉCHARGER**

Français Élu Vert, adjoint du maire de Paris, et à la tête d’une petite armée d’onze mille fonctionnaires, Yves Contassot a mis en place un management performant au service de l’optimisation de la gestion publique, objectif qu’il estime fondamental pour un élu de gauche.

Au départ, la RL

Ce que l'on y lit d'intéressant :

Pour une ville comme Paris, les élus identifient d'importantes possibilités d'optimisation. C'est donc un sujet intéressant, avec de forts enjeux.

Des priorités politiques

Les mairies d'arrondissement n'avaient pas leur mot à dire sur la définition des priorités pour le nettoyage de leur arrondissement. Celles-ci étaient définies au niveau central, selon des contingences politiques bien plus que selon les volumes de déchets produits (par exemple autour des grands magasins) ou sur des espaces publics particulièrement sensibles, comme l'environnement des écoles. Nous avons retrouvé des cartes de 1990 indiquant que telle et telle rues devaient être nettoyées de façon prioritaire parce que monsieur Untel et Untel y habitaient...

Au départ, la RL

Ce que l'on y lit d'intéressant :

De manière générale, nombreuses sont les villes qui essaient d'optimiser leur processus de nettoyage. On peut agir sur :

- L'organisation du travail
- La gestion et la consommation de l'eau
- L'infrastructure et le matériel de nettoyage

Une organisation du travail archaïque

Au service du nettoyage, l'organisation du travail était restée la même depuis 1870. Tout le dispositif était structuré autour du caniveau, où les balayeurs poussaient les débris afin qu'ils soient emportés par l'eau dans les égouts, ce qui se traduisait par une consommation d'eau effrayante. Dans toutes les autres communes de France, on a réduit ce dispositif et acheté des machines pour nettoyer les trottoirs.

Par ailleurs, la moitié du personnel travaillait quatre jours par semaine et les autres sept jours sur sept à tour de rôle. Au total, Paris n'était pratiquement pas nettoyée pendant trois jours sur sept.

Au départ, la RL

Ce que l'on y lit d'intéressant :

Les enjeux pour les parties prenantes sont élevés (notamment personnel de voirie).

Quantifier le «niveau de propreté à atteindre» et mettre en regard les moyens pour y parvenir est une étape indispensable et délicate.

Mon objectif était de faire en sorte que Paris soit nettoyée tous les jours, ce qui exigeait de faire passer tout le monde au régime de sept jours sur sept par roulement. J'ai proposé à tous ceux qui accepteraient cette nouvelle organisation une prime équivalente à un mois de salaire supplémentaire, accompagnée de diverses mesures d'amélioration des conditions de travail et des déroulements de carrière. Ceux qui travaillaient déjà en sept sur sept en bénéficiaient également.

Les syndicats ont répondu qu'il n'en était pas question et qu'un préalable non négociable était la révision des grilles indiciaires. Je n'ai pas cédé et j'ai été confronté à un conflit assez dur, de trois semaines environ, en juin 2003.

Au départ, la RL

Pour parvenir à une quantification,
on peut estimer le coût de la
propreté selon deux logiques :

- 1) Les coût des moyens alloués
- 2) Le coût pour obtenir un certain résultat

Attention : ce choix n'est pas neutre
et les conséquences sont lourdes.

D'une logique de moyens à une logique de résultats

Dans les premiers temps, toutes les discussions que nous menions avec les syndicats ou avec les élus des arrondissements relevaient d'une logique de moyens : « *Il nous faut dix éboueurs de plus, trois balayeuses de trottoirs supplémentaires, des aspiratrices de plus grosse capacité* », etc. Nous avons décidé de passer à une logique de résultats, en demandant aux élus d'arrondissement de formuler des objectifs et en mettant en place des indicateurs pour contrôler s'ils étaient atteints ou non. Certains élus ont joué le jeu; d'autres se sont défaussés, soit en refusant de définir des priorités, soit en déclarant que tout était prioritaire, ce qui revient au même.

Passer de la logique des moyens à celle des résultats est un changement culturel aussi difficile pour les élus que pour les personnels: analyser les raisons pour lesquelles les résultats ne sont pas atteints peut conduire à remettre en cause les moyens alloués et bien sûr la façon dont ils sont utilisés, mais aussi la définition des objectifs.

Au départ, la RL

Dernier point fondamental :

Il va falloir définir ce que l'on entend par «propreté» et définir concrètement les critères permettant de définir qu'un endroit est «propre». Est-ce :

- Parce qu'il a été nettoyé ?
- Parce qu'il ne présente pas de salissures ?
- Parce qu'il en donne l'impression (sentiment de propreté) ?

Comment réformer l'Administration

À travers cette expérience, j'ai constaté qu'avec un peu d'imagination et de volontarisme, on peut faire bouger énormément de choses dans l'Administration, y compris au niveau de la réorganisation du travail ou de la polyvalence statutaire. Il faut déjà savoir pourquoi on veut changer les choses. Très souvent, on commence par dire « *ça ne marche pas* » et on décide de tout bouleverser, sans avoir forcément défini l'objectif qu'on voulait atteindre ni s'être demandé quelle serait l'efficacité de la nouvelle organisation. Les changements de structure ou d'organisation doivent se fonder sur des objectifs concrets, pas sur des a priori idéologiques.

Il faut aussi rassurer les personnels sur le fait qu'on ne remettra pas en cause ce qui est pour eux fondamental. Nous avons tous peur du changement : dès qu'on nous demande de modifier quoi que ce soit dans notre fonctionnement habituel, nous hésitons, nous sommes angoissés. Il faut être capable de garantir aux personnels qu'il n'y aura pas de régression sociale ; à cette condition, ils acceptent de bouger.

Hypothèses à tester

L'article donne des indications très claires sur ce qu'il faudra définir pour ce travail

1. Qu'est-ce que la «propreté» d'une ville ? Comment la définir et la mesurer ?
2. Peut-on évaluer le coût de la propreté avec les moyens qui sont alloués pour l'obtenir ?
3. Peut-on évaluer le coût de la propreté avec les moyens effectivement mis en œuvre pour l'obtenir ?
4. Laquelle de ces deux évaluations est la plus intéressante, dans un but d'optimisation ?

Au départ, la RL

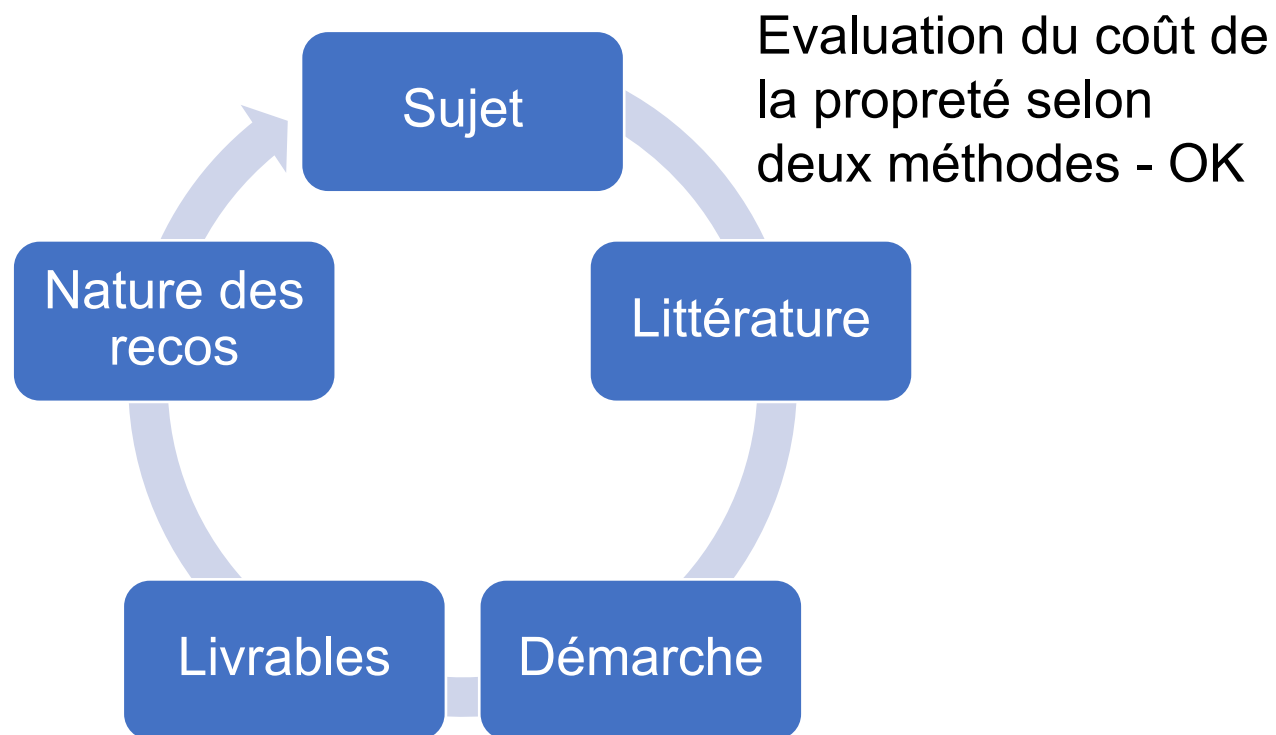
1. En cherchant mieux, on trouve une littérature (professionnelle, pas vraiment académique) abondante, sur :
2. Le sentiment de propreté et sa mesure : [ici](#).
3. Les bonnes pratiques de différentes villes : [ici](#).
4. Les outils méthodologiques pour mesurer la propreté : [ici](#).
5. Etc.

Construction des WP

L'article donne des indications sur ce qu'il faudra définir pour ce travail. On peut proposer une première définition des WPs.

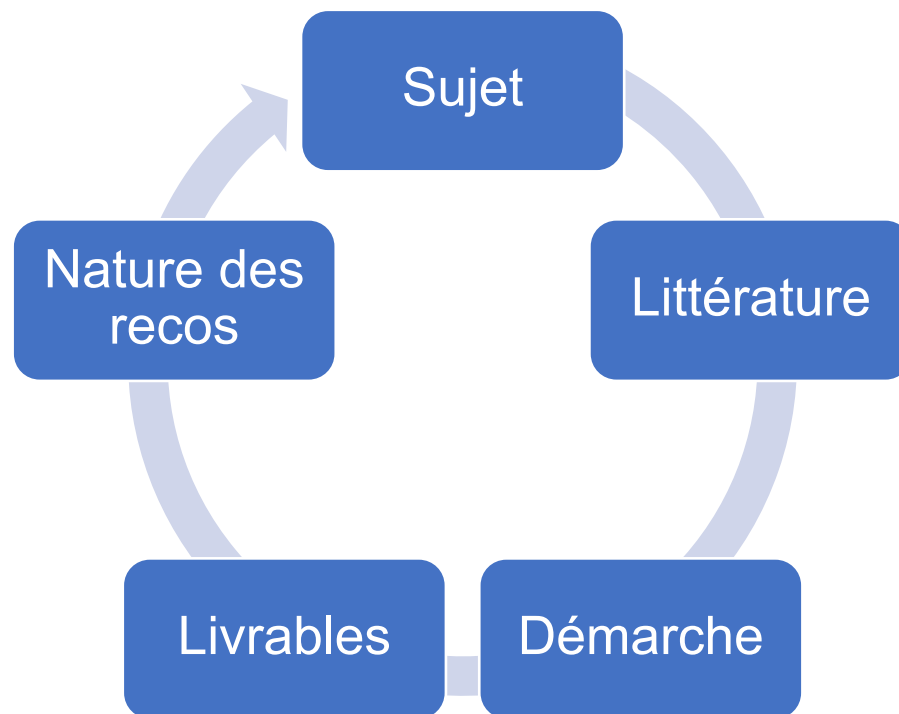
	WP	Objet du WP	Moyens méthodes	Heures	Livrable
Evaluation de la propreté	WP1	Donner une définition de la propreté applicable sur le terrain	Revue de la littérature Etude de terrain sur la propreté objective (recensement et typologie du nombre de déchets par m2) Etude sur le sentiment de propreté (questionnaire semi-directif auprès de la population)	50	Méthode permettant d'évaluer un niveau de propreté.
Evaluation «top-down»	WP2	Evaluer les moyens alloués au nettoyage	Identification dans les budgets communaux les postes attribués au nettoyage.	40	Méthode d'évaluation «top-down»
Evaluation «bottom-up»	WP3	Evaluer les ressources utilisées en vrai	Identification des ressources concrètement utilisées pour parvenir au résultat de propreté – données des voiries et entretiens	40	Méthode d'évaluation «bottom-up»
Etude de cas	WP4	Application des deux méthodes à un cas concret	Etude de cas auprès d'une commune vaudoise (ex : Lausanne) en appliquant les 2 méthodes.	50	Evaluation du coût pour une ville selon les 2 méthodes

Vérification : étapes de la boucle d'itération



Tant que la boucle n'est pas stabilisée, votre sujet n'est pas défini.

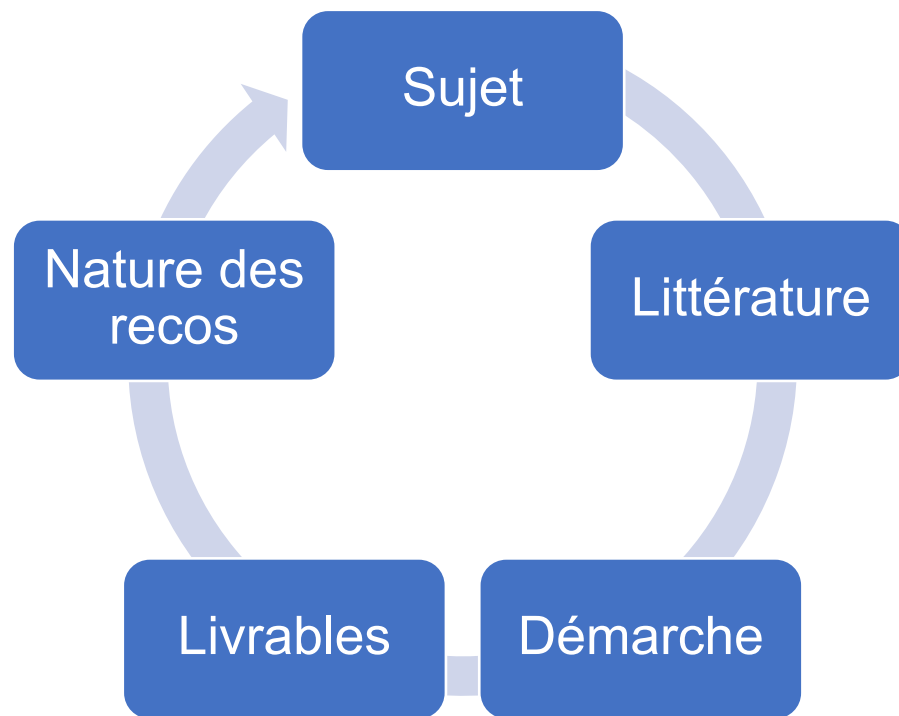
Vérification : étapes de la boucle d'itération



Articles académiques
+ professionnels. OK

Tant que la boucle n'est pas stabilisée, votre sujet n'est pas défini.

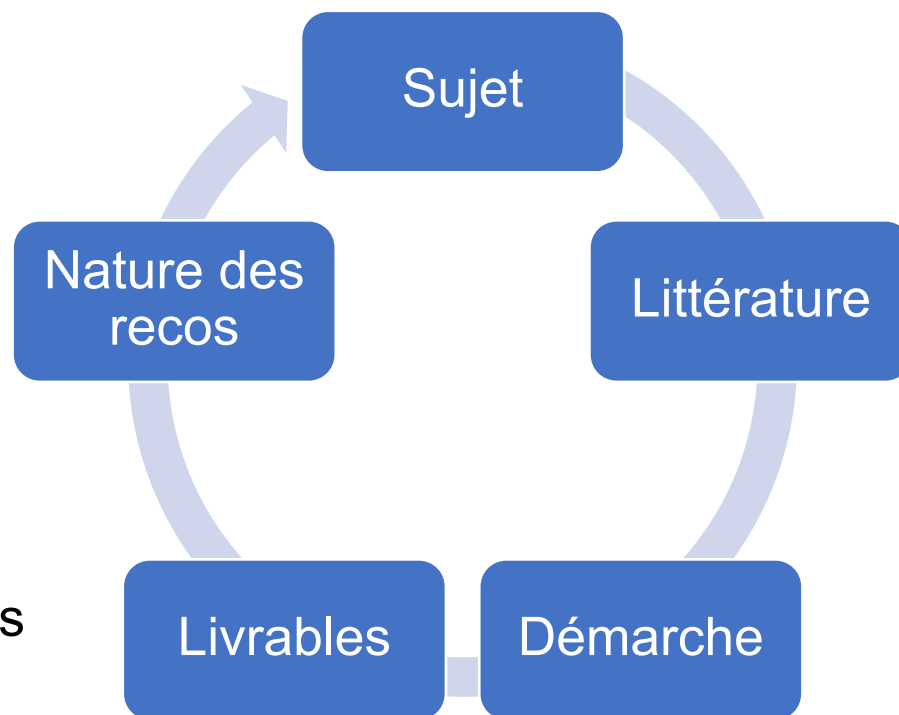
Vérification : étapes de la boucle d'itération



Les grandes étapes
sont posées – on
peut affiner

Tant que la boucle n'est pas stabilisée, votre sujet n'est pas défini.

Vérification : étapes de la boucle d'itération

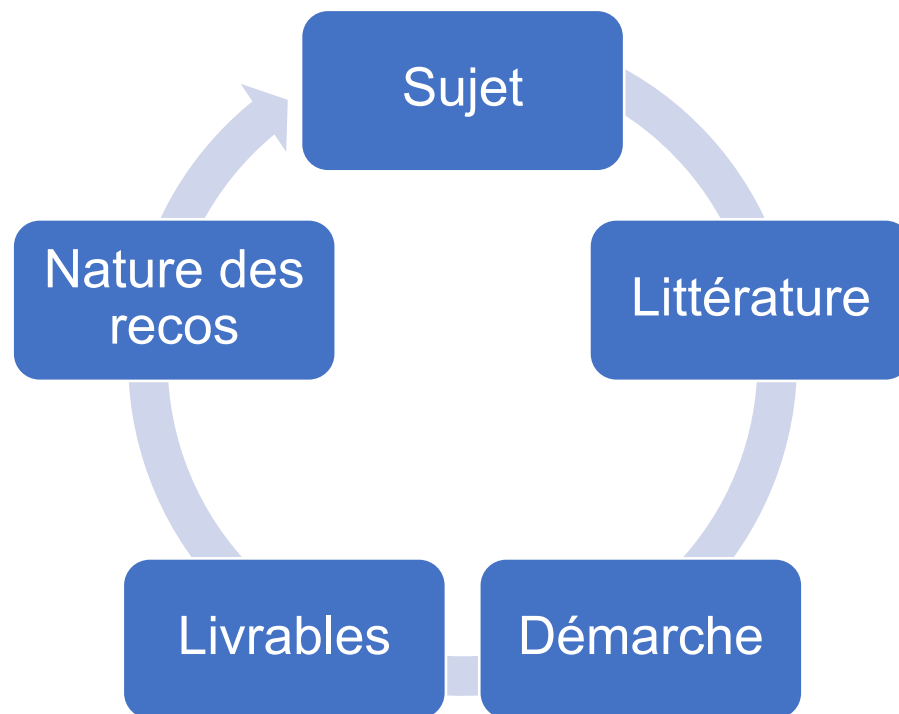


On a promis
l'évaluation des coûts
pour une ville selon
deux méthodes

Tant que la boucle n'est pas stabilisée, votre sujet n'est pas défini.

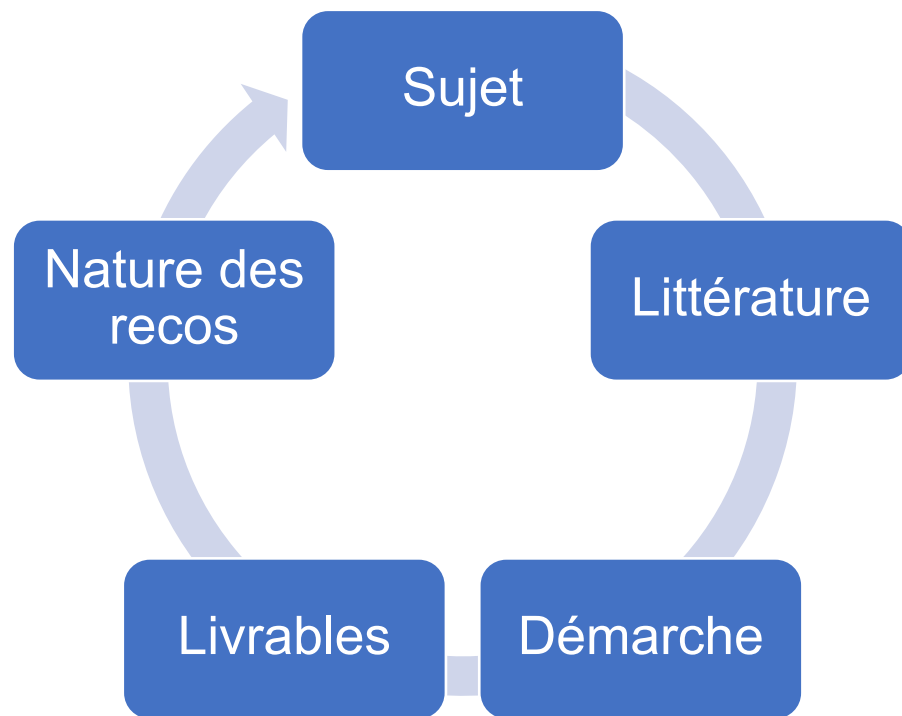
Vérification : étapes de la boucle d'itération

On pourra
recommander une
méthode et proposer
des optimisations



Tant que la boucle n'est pas stabilisée, votre sujet n'est pas défini.

Vérification : étapes de la boucle d'itération



Conclusion : on peut passer à la deuxième itération – il y a du potentiel

Dans la réalité

1. Cette question a fait l'objet de deux TB
2. L'un a été réalisé pour la ville de Lausanne, l'autre pour la ville de Metz
3. L'accès aux données a été facilité par l'entreprise confiant le travail.
4. Le résultat a permis de calculer le coût de la propreté et proposer des optimisations... dont les effets sont observables sur le porte-monnaie du citoyen.

HE^{VD}
IG

HAUTE ÉCOLE
D'INGÉNIERIE
ET DE GESTION
DU CANTON
DE VAUD

Objectifs - RAPPEL

A la fin du cours,
vous devez être
capables de...

1. Différencier une démarche de recherche théorique d'une étude sur le terrain.
2. Connaître les étapes de la boucle de définition d'une recherche de terrain.
3. Maîtriser le vocabulaire lié à la définition de votre projet (WP, livrables).
4. Savoir établir votre propre démarche méthodologique dans le cadre d'une étude de terrain.

Vous n'avez pas encore tous les éléments

Vu aujourd'hui

Vu aujourd'hui – sera repris au prochain cours

Les grands principes ont été vus aujourd'hui, mais cela sera repris.

Les pièges à éviter

francesca.bosisio@heig-vd.ch / silna.borter@heig-vd.ch

Pièges

1. Penser qu'un titre suffit et que l'organisation du projet s'éclaircira au fur et à mesure.
2. Réfléchir «en silo» et de manière individuelle. Challengez votre projet.
3. Des WP trop nombreux, qui ne conduisent à aucun livrable.
4. Choisir un sujet dont la faisabilité n'est pas démontrée, uniquement pour avoir un sujet.
5. Laisser des zones d'ombre (il faut prévoir un plan B).

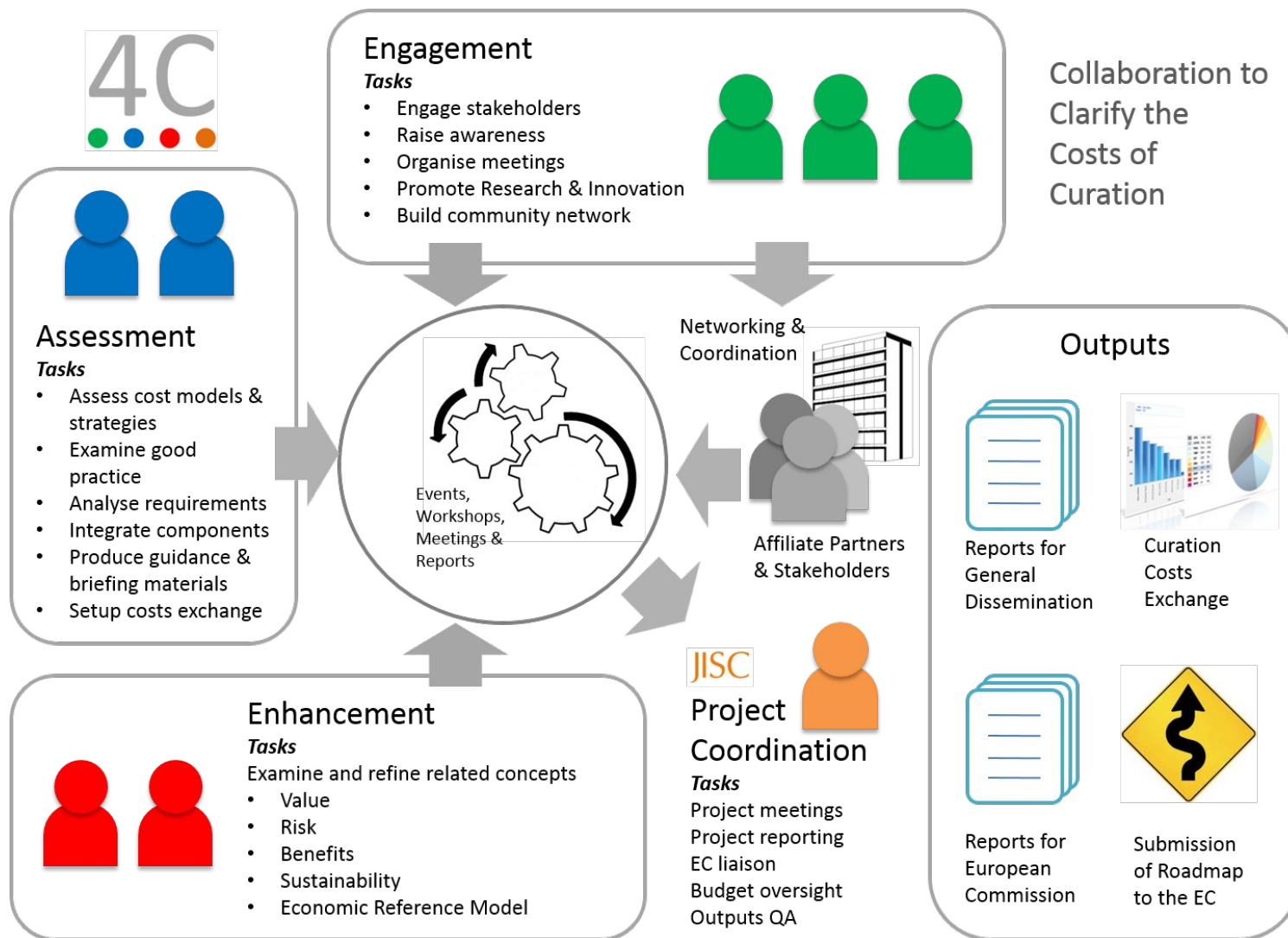
Points de vigilance

1. Toute critique émise par le/la chercheur/euse dans le cadre de son étude sera perçue par l'organisation et pourrait être source de tension.
2. Si l'organisation est connue, il peut être difficile d'assurer l'anonymat (ex : multinationale sise à Vevey)
3. Les problèmes de confidentialité se vivent différemment lorsqu'il s'agit de collègues/proches.
4. Depuis l'intérieur d'une organisation, il est plus facile d'obtenir des données comme des PV de séances, des rapports, etc.
– peut-on/doit-on les utiliser ?

Les bonnes pratiques

francesca.bosisio@heig-vd.ch / silna.borter@heig-vd.ch

Synthèse des bonnes pratiques



Bonnes pratiques

Attention à bien
explorer...

1. Les **implications sociales** du projet (et, pour commencer, du «problème» de départ). Ex : qui en retire des bénéfices et qui en subit des pertes (individus, communautés de pratiques, membres d'une organisation) ?
2. Les **implications économiques** du projet (et, là encore, du «problème» de départ) : quelles sont les aspects financiers en jeu ? L'étude est-elle faisable ? Permettra-t-elle de parvenir à des gains ? Pour les intérêts de qui ?
3. La **durabilité** de l'étude (le «problème» de départ se limite-t-il aux frontières de l'organisation ?) : quels en seront les impacts sur l'extérieur de l'organisation ? L'environnement ?

Bonnes pratiques

Attention à bien...

1. Comprendre les enjeux superficiels et profonds des parties prenantes et groupes d'intérêts.
2. Comprendre le contexte informel. Aller au contact de celles et ceux qui travaillent dans l'organisation. Identifier les enjeux, frustrations, tensions avant l'étude.
3. Clarifier son propre agenda et ses propres intérêts face à l'étude.
4. Déterminer à quel point l'on risque de se faire instrumentaliser.
5. Se positionner selon ses propres valeurs d'intégrité, crédibilité, dignité.

Bonnes pratiques

Concrètement...

1. Etablissez la liste des contacts dont il est nécessaire d'obtenir l'autorisation.
2. Préparez un résumé.
3. Demandez la permission de réaliser l'étude (elle peut intervenir à différents niveaux hiérarchiques).
4. Challengez votre démarche avec les personnes en charge de maintenir le cadre (managers, professeurs de la HEIG-VD). Identifiez les points sensibles.
5. Challengez l'étude avec les participants potentiels. Faites une phase de test.

Bonnes pratiques

Les points à déterminer au tout début du projet...

1. L'information tenue confidentielle
2. Les engagements pris (non-diffusion, confidentialité)
3. Les ressources engagées (mobilisation du temps des collaborateurs, espace de travail)
4. Les objectifs et la structure du projet
5. L'approche méthodologique est retenue
6. Le périmètre de l'étude
7. La nature des résultats et ce qui sera transmis à l'organisation ou aux personnes ayant participé.

Bonnes pratiques

Et avec tout cela, une sévère planification...

1. Inscrire la planification de l'étude dans votre agenda (test de réalité)
2. Prévoir suffisamment de temps pour obtenir l'accès à vos données
3. Prévoir suffisamment de temps pour collecter vos données, les transcrire, etc.
4. Identifier quelle base de données de contacts vous allez utiliser : est-elle existante ou est-elle à acquérir ? Si oui, comment ?
5. Préparer ses entretiens (y compris ceux pour challenger le projet).



Quelques éléments de calibrage

francesca.bosisio@heig-vd.ch / silna.borter@heig-vd.ch

Calibrage

1. En principe, un document de présentation d'une étude est plutôt court (2-3 pages)
2. La démarche ne devrait pas compter plus de 4-5 WP.
3. L'état de la littérature ne fait, en principe, pas l'objet d'un WP.
4. La composition des WP doit permettre de démontrer la faisabilité de l'approche.
5. En principe, les WP ne figurent pas dans le rapport final.
6. Il faut un WP par livrable, en gros. Pas de WP sans livrables ou de livrables sans WP.

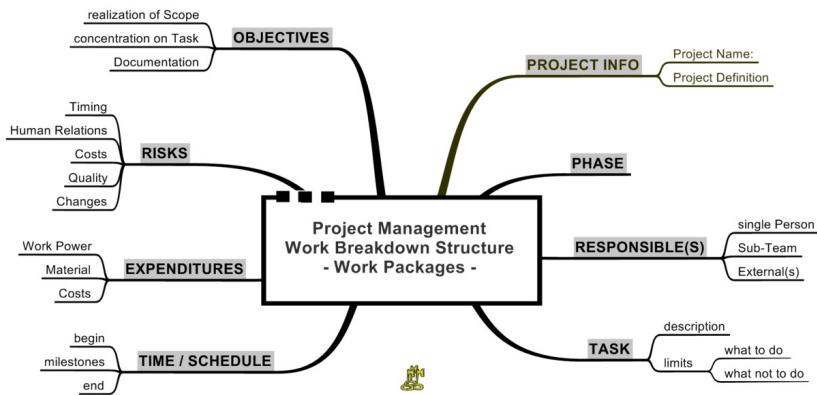
Termes à retenir

francesca.bosisio@heig-vd.ch / silna.borter@heig-vd.ch

Termes à retenir

...et à savoir définir...

1. WorkPackage (WP)
2. Livrable
3. Indicateur (fera l'objet d'un prochain cours)
4. Hypothèse (fera l'objet d'un prochain cours)
5. Synonymes de livrable : output, outcomes, produits
6. Synonymes de WP : phases, séquences.



WorkPackage

Ce que c'est et à
quoi ça sert

Il s'agit de **découper son projet** en grandes activités («paquets de travail»), afin de :

1. **Répartir/planifier la charge de travail** (pour vous ou en équipe)
2. **Définir précisément qui travaille sur quoi** au sein du projet, quelle est la contribution de chaque partenaire.
3. **Bien planifier le projet**, pour vérifier que vous n'avez rien oublié et ajuster éventuellement vos ressources et démarches.
4. **Suivre la réalisation** du projet.
5. **Clarifier ce que vous attendez concrètement** (livrables de chaque WP).

Livrable

Ce que c'est et à quoi ça sert

Il s'agit de dire ce que vous allez **concrètement produire comme résultat** pour chaque WP :

1. Cette notion de livrables sert à **affiner la planification de son projet.**
2. Mais surtout à **clarifier ce qu'apporte le projet** : que restera-t-il après la fin ?
3. **Quels seront les « produits » que vous pourrez montrer ?**
4. Comment pourrez-vous « justifier » l'utilisation heures investies ?

Livrable

Ce que c'est et à quoi ça sert

Par exemple :

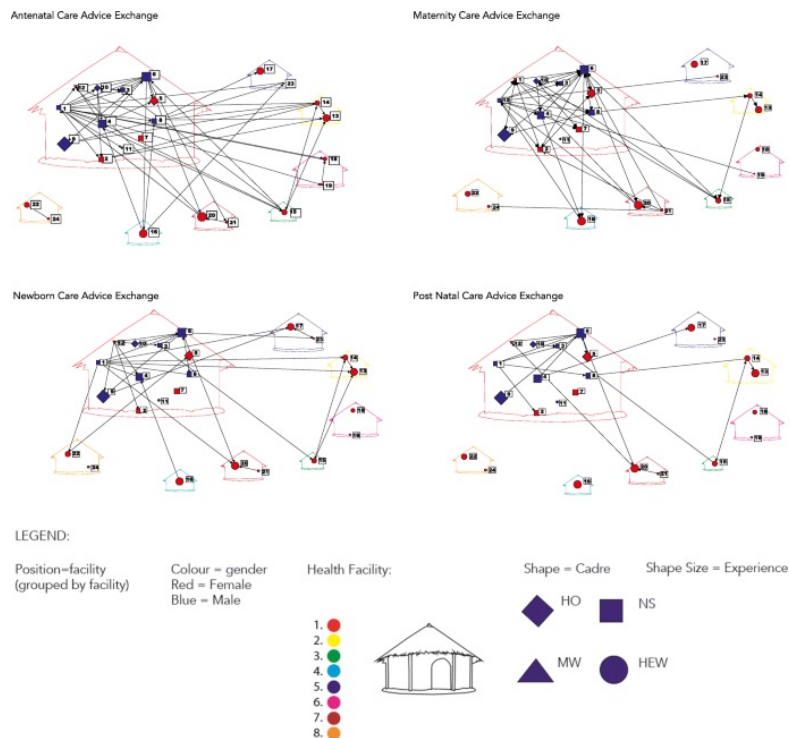
- Dans un WP « Analyse de l'existant » : cartographie des parties prenantes
- Dans un WP « Analyse des représentations » : carte perceptuelle (schéma avec les associations d'idées produites par les personnes interrogées)
- Dans un WP « Analyse du marché » : profils-types des consommateurs
- Dans un WP « Benchmarking » : « Cahier blanc » des bonnes pratiques
- Dans un WP « Analyse du positionnement » : graphique de positionnement de l'organisation par rapport à la concurrence, etc.

Livrable

Ce que c'est et à quoi ça sert

Par exemple : quelle est la relation entre les personnes concernées par des activités de soin ?

- Dans un WP « Analyse de l'existant » : cartographie des parties prenantes





Livrable

Ce que c'est et à quoi ça sert

Par exemple : qui est susceptible d'acheter le produit ?

- Dans un WP «Analyse du marché» : profil-type des consommateurs (persona)

Kyle Fisher - Potential Drake Motors Small SUV Buyer

<p>Personal Profile Kyle is a 42-year-old and owner of a late model Ford Escape.</p> <p>He's an active father of two, still plays team sports and is always connected to friends and family through the internet and his mobile phone.</p> <p>Kyle is looking for a vehicle that offers outstanding fuel economy since he commutes approximately 90 miles round trip each day.</p> <p>He's also considering the Ford Escape Hybrid, Toyota Highlander, the Honda CR-V and the Ford Flex.</p> <p>He uses a variety of review and third party print research sites in addition to dealer catalogs.</p>	<p>Background</p> <ul style="list-style-type: none"> • 42-year-old caucasian male • Father of two • Plays drop in hockey 3 mornings a week • Uses vehicle daily for commuting, picking up kids from sports, weekend coaching and vacations • Drives long distances and puts 20,000 miles on vehicle every year <p>Attributes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Upper Middle class • Smartphone and laptop user • Influenced by online reviews, heavy user of print • iPod and Smartphone user • Spends time reading in social media researching, but less time contributing 	 <p>"I want a vehicle with outstanding fuel economy, smart features and enough space for me and my family."</p>
<p>Kyle's Product-Content Needs</p> <ul style="list-style-type: none"> • Information supporting fuel economy • Photos and video that highlight vehicle's technology and styling features • Guidance, education and reassurance that the brand can be trusted • Competitive comparisons to his current vehicle • Ability to gather and share information easily 	<p>From Existing Assets</p> <ul style="list-style-type: none"> • Running Footage • Still Photography • Build Your Own Material • Catalog Images • Longform video • 'Other' Images <p>Media Mix</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Digital/Online • Broadcast • Catalog • Targeted Print 	

Livrable

Ce que c'est et à quoi ça sert

Par exemple : que représente pour vous la notion d'individualité ?

- Dans un WP « Analyse des représentations » : carte perceptuelle (schéma avec les associations d'idées produites par les personnes interrogées)



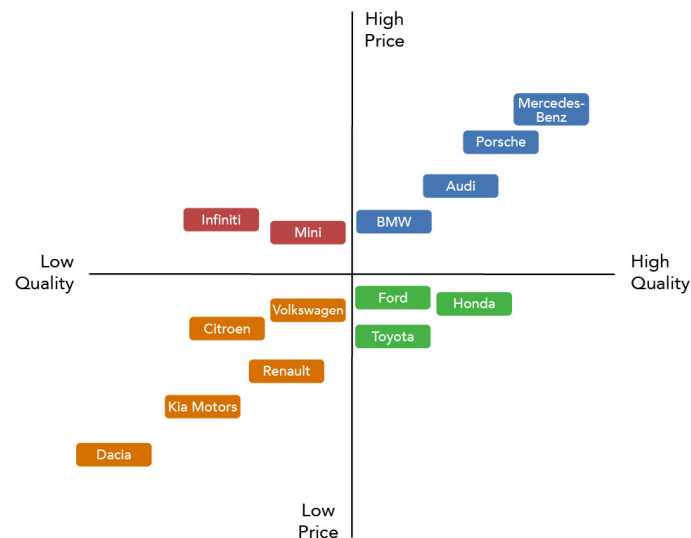
Livrable

Ce que c'est et à quoi ça sert

Par exemple : quelle est votre perception des marques de voiture ?

- Dans un WP «Analyse du positionnement» : graphique de positionnement de la marque par rapport à la concurrence, etc.

Consumer Perception of Automotive Brands



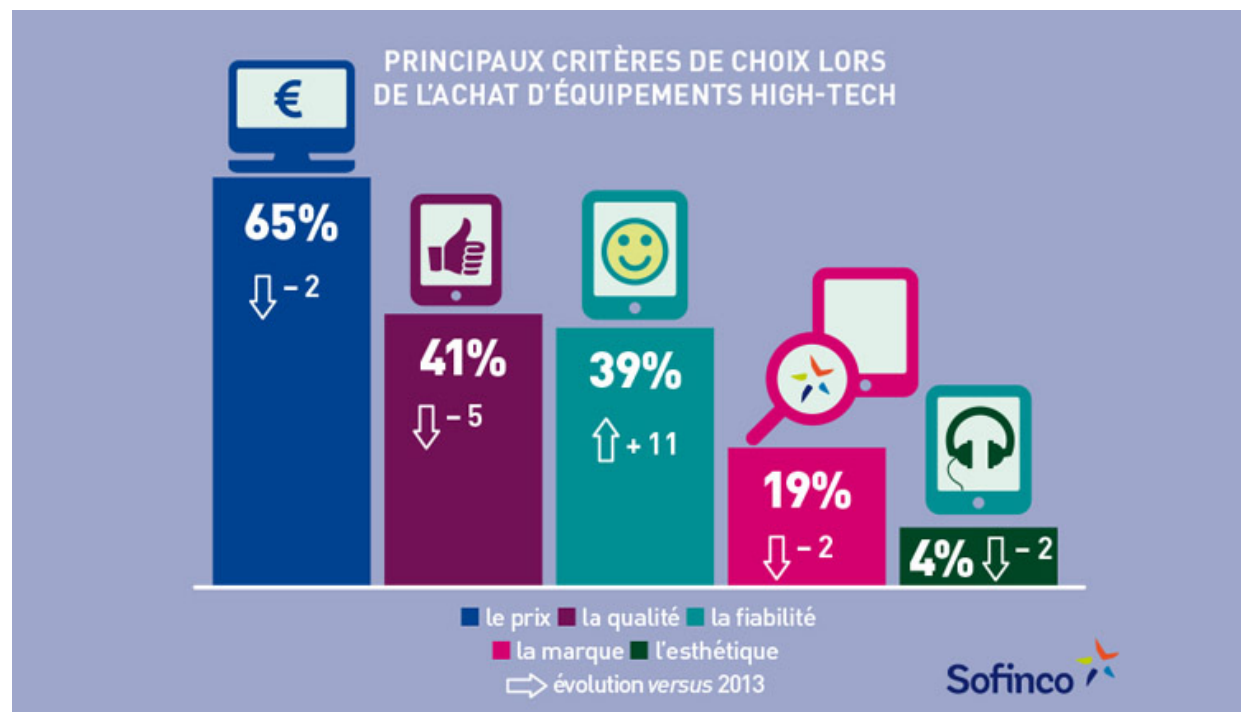
Source: Sebastien Bellanger, <https://rockstarsbm.wordpress.com/2014/11/23/perceptual-maps/>

Livrable

Ce que c'est et à quoi ça sert

Par exemple : comment les consommateurs choisissent-ils leur équipement ?

- Dans un WP «Analyse des critères de choix du consommateur» : graphique priorisant les critères



Livrable

Ce que c'est et à quoi ça sert

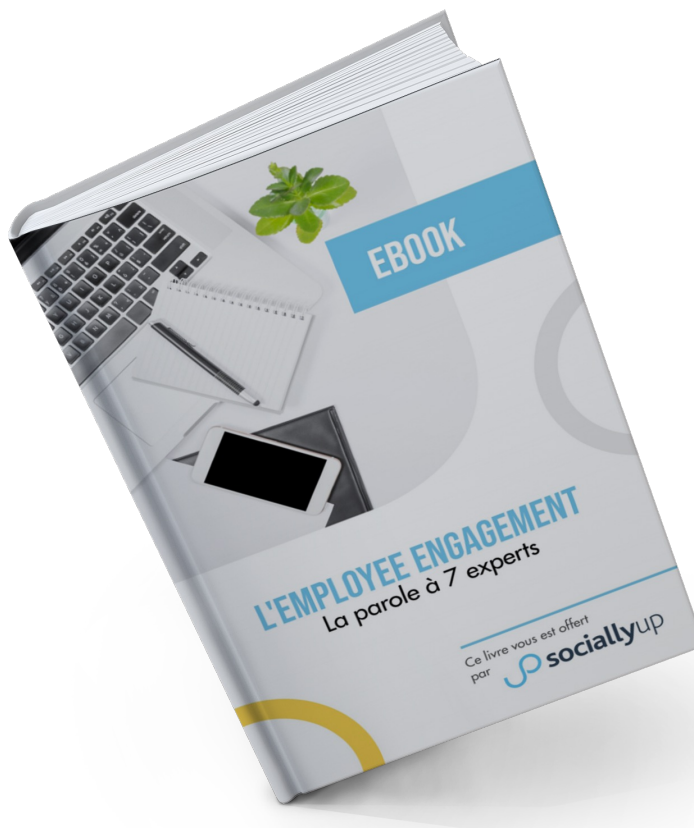


Protection des données
et risques juridiques

Un Livre Blanc de Check Point Software

Par exemple : comment adopter de meilleures pratiques ?

- Dans un WP «Benchmarking» :
«Cahier blanc» des bonnes pratiques



Livre Blanc

Efficacité énergétique :
La vérité sur les
économies d'énergie



HE^{VD}
IG

HAUTE ÉCOLE
D'INGÉNIERIE
ET DE GESTION
DU CANTON
DE VAUD

A vous de jouer

francesca.bosisio@heig-vd.ch / silna.borter@heig-vd.ch

Comment vous y prendriez-vous avec ces sujets* ?

- Analyse de l'expérience candidat lors du processus de recrutement d'une multinationale active dans l'agroalimentaire afin de proposer des axes d'amélioration
- Analyse du positionnement et des prestations offertes par La Boîte O Services sur le marché du maintien à domicile en vue d'accroître sa clientèle.
- Analyse des difficultés de recrutement de personnel soignant qualifié auprès d'un établissement médico-social vaudois et réalisation d'un plan marketing RH visant à attirer les profils-candidats ciblés
- Analyse des attentes client du marché de la restauration collective pour enfants et seniors dans les cantons de Fribourg et du Valais afin de définir une stratégie de développement dans ces cantons pour l'entreprise
- Analyse de la satisfaction des collaborateurs d'une société active dans le courtage hypothécaire afin de proposer des mesures d'amélioration

***...qui ont tous fait l'objet d'un TB évalué à au moins 5.0**

Comment vous y prendriez-vous avec ces sujets ?

- Etude de marché et constitution d'un business plan pour une plateforme web développée par une entreprise du secteur des technologies de l'information et de la communication
- Analyse du marché vaudois de la construction et élaboration d'une stratégie marketing avec des prévisions financières permettant à une récente PME active dans ce domaine de générer des revenus plus rapidement
- Analyse financière des scénarii de transmission d'une entreprise active dans le domaine du chauffage et sanitaire
- Analyse du potentiel de rentabilité d'une future plateforme active dans le domaine du crowdlending immobilier en Suisse
- Étude des causes de l'absentéisme au sein d'une entreprise de production de façon à proposer des mesures visant à diminuer sa proportion et ses impacts.

***...qui ont tous fait l'objet d'un TB évalué à au moins 5.0**