



Les outils complémentaires

Ce contenu est un complément à la lecture de **TOUTES LES CLÉS D'UN BUSINESS PLAN RÉUSSI** (collection L'essentiel du Management, ESF éditeur, disponible chez votre librairie) pour vous permettre une réappropriation efficace des principes développés dans le livre. Il est uniquement téléchargeable sur www.capital.fr/management-outils



Découvrez votre meilleur allié !

Seulement 20 % des causes (des facteurs) sont souvent à l'origine de 80 % des effets. Par exemple, 20 % des clients réalisent souvent 80 % du chiffre d'affaires. C'est la loi des 20/80, dite de Pareto. Cette loi est à la base de l'efficacité managériale, puisqu'elle permet d'identifier les causes critiques (les plus importantes) et ainsi de bien cibler les efforts, du manager et de ses collaborateurs.

À vous de jouer

Dans une grande équipe industrielle, on a récapitulé le nombre de réclamations et les principales causes :

Cause de réclamation	Nombre de réclamations (effet)	%
Produit non livré à temps	212	51
Facture non comprise	100	24
Livraison non conforme	29	7
Accueil désagréable	20	5
Commercial en retard	16	4
Retard en après-vente	12	3
Attente au téléphone	9	2
Facture erronée	8	2
Défaut des produits	5	1
Divers	4	1
Total	415	100

Ce tableau vérifie-t-il ou non la loi de Pareto ? Pourquoi ?

.....

.....

Corrigé

Oui, cet exemple illustre la loi des 20/80, puisque si on s'attaque à 3 causes « produit non livré à temps, facture non comprise, livraison non conforme », soit 30 % des causes, on pourra éliminer 82 % des réclamations.

Profitez de toutes les occasions pour progresser avec la loi des 20/80 au quotidien et sachez en tirer toutes les conséquences. Organisez des concours et distinguez les meilleurs Pareto, c'est-à-dire les plus inédits et ceux qui ont le plus d'impact sur les performances de l'équipe.

Pareto, réducteur de complexité

Cette loi des 20/80 a deux types de conséquences. On a intérêt à s'attaquer en priorité aux 20 % de causes critiques pour obtenir un effet de levier. Et il faut traiter différemment les deux catégories de facteurs. Par exemple, on gagnera souvent en efficacité en ayant des vendeurs grands comptes (80 % du CA), capables de négocier les volumes et les prix avec les grands clients, et des vendeurs PME (20 % du CA), sachant mieux vendre le service, les petites séries et donc les marges.

Copyright ESF éditeur

POUR EN SAVOIR PLUS, REPORTEZ-VOUS PAGE 96 ET SUIVANTES