

Volet Initiatives stratégiques

Guide de mesure du rendement

*La mesure du rendement nous permet de démontrer ce que nous avons réussi avec les ressources qui ont été allouées au projet.
« Nous avons dépensé X \$ pour livrer Y et le résultat a été... »*

REMARQUE : Le présent guide a été conçu pour vous aider à élaborer le plan d'action et la mesure du rendement de votre projet (partie 2C du formulaire de demande). Il présente des définitions et des exemples relatifs aux mesures du rendement, aux indicateurs et aux cibles connexes. Ce document n'est pas exhaustif; il vise à aider à l'établissement des mesures du rendement, d'indicateurs et de cibles adaptés à votre projet.

	Définitions	Exemples	
Activités	Action ou procédure visant à produire des extrants précis, comme des produits ou des services. <ul style="list-style-type: none"> Démontre le « comment » du projet. « Ce que vous ferez » 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Consulter des partenaires afin de cultiver des relations d'affaires 2. Élaborer des stratégies et des outils promotionnels dans le cadre d'une campagne de marketing conjointe 3. Créer des outils en ligne 4. Concevoir, produire et mettre en marché une application mobile 5. Élaborer des trousse de gestion et des contrats 6. Élaborer le matériel nécessaire à des ateliers de formation 7. Donner des séances de formation 8. Faire un sondage pour évaluer le projet (<i>voir les extrants correspondants ci-dessous.</i>) 	
Extrants ou produits livrables	Produits ou services découlant directement des activités du projet. <ul style="list-style-type: none"> Démontre concrètement que l'activité a été réalisée. Démontre l'efficacité et la valeur des ressources investies. Ce sont habituellement des éléments tangibles et mesurables. « Ce que vous produirez » 	Extrants :	Indicateurs de rendement et (cibles) ⁱ :
		1. Ententes de partenariats (signées)	<ul style="list-style-type: none"> # d'ententes signées en partenariats (7) \$ de financement reçu (60 000 \$)
		2. Plan de marketing (élaboré) Affiches (publiées)	<ul style="list-style-type: none"> # de plan de marketing élaboré (1) # d'affiches distribuées dans les musées (5 000)
		3. Guides numériques, gabarits, outils (élaborés) Vidéo promotionnelle en ligne (affichée)	<ul style="list-style-type: none"> # d'outils élaborés (5) # de vidéos affichées (15)
		4. Application mobile (lancée)	# de téléchargements (3 000)
		5. Trousse et contrats (élaborés)	# de contrats élaborés (7)
		6. Matériel pour les ateliers (élaborés)	# de documents de formation élaborés (10)

		7. Séances de formation (livrées)	<ul style="list-style-type: none"> • # de personnes ayant suivi les formations (300) • # et types d'organismes ayant participé aux activités de perfectionnement professionnel (10 en tout : 2 municipalités, 4 organismes sans but lucratif, 1 université, 2 secteur privé, et 1 gouvernemental) • # de séances de formation fournies par province (10) • # d'activités de formation en ligne élaborées (6 webinaires)
		8. Sondage d'évaluation (réalisé)	<ul style="list-style-type: none"> • # de sondages complétés (25) • Sommaire des consultations réalisées
Résultats anticipés	Résultats d'un effort visant l'atteinte d'un objectif, retombées des activités et extraits. <ul style="list-style-type: none"> • Les retombées que vous cherchez à obtenir. • Démontre l'efficacité de votre projet. Le projet a-t-il contribué à un changement? • « Pourquoi vous réalisez cette activité » 	Résultats :	Indicateurs de rendement et (cibles) ¹ :
		Les organismes artistiques ou patrimoniaux ont accès à une gamme d'outils qui renforceront leurs pratiques d'affaires.	<ul style="list-style-type: none"> • # d'organismes qui ont reçu les outils (10)
		Les organismes artistiques ou patrimoniaux bénéficient d'outils qui renforcent leurs pratiques d'affaires.	<ul style="list-style-type: none"> • # d'organismes qui utilisent les outils élaborés (8) • Taux d'utilisation des produits et services (80 %) • Opinions, commentaires et observations des participants
		Les organismes artistiques ou patrimoniaux ont augmenté leur utilisation de nouvelles technologies afin d'accroître la participation du public et de renforcer leur capacité de marketing.	<ul style="list-style-type: none"> • # de baladodiffusions et de téléchargements (>10 % du trafic) • # et type d'initiatives de type Web 2.0 élaborées et utilisées, par exemple : <ul style="list-style-type: none"> ○ # d'abonnés dans les médias sociaux (> 1 000 par année) ○ # de requêtes pour la vidéo, indice de popularité (500) ○ # de blogues et durée des visites (80, > 3 minutes) • Niveau de satisfaction, de soutien ou d'appréciation des participants et des organismes participants (80 % ont fait une rétroaction positive)
		Les organismes artistiques ou patrimoniaux fournissent un meilleur accès aux offres culturelles et connaissent une augmentation de leur auditoire et des réservations pour leur programmation.	<ul style="list-style-type: none"> • # de nouveaux clients ou visiteurs (> 5 % ou > 8 500 visiteurs) • # de billets vendus (> 25 % en ligne, > 5 % sur place) • % de satisfaction pour les produits ou services (95 %)
		Les organismes artistiques ou patrimoniaux sont mieux outillés pour faire leur propre	<ul style="list-style-type: none"> • # de couvertures médiatiques (> 5 grands médias, à savoir le <i>Globe and Mail</i>, <i>Radio-Canada</i>, le <i>National Post</i>, le <i>Vancouver Sun</i>, le

Résultats (suite)		<p>promotion et connaître une croissance de leur auditoire.</p>	<p><i>Calgary Herald</i>, >3 petits médias comme des blogues de touristes, des sites de nouvelles en ligne ou des sites culturels)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Origine, ou lieu des auditoires, des utilisateurs, ou des participants (2 en Ontario, 3 au Québec et 3 au Manitoba) • # de participants à une activité (400) <ul style="list-style-type: none"> ○ Si le projet cible une communauté en particulier (régions éloignées ou rurales, communautés autochtones, communautés ethnoculturelles, jeunes, communautés de langue officielle en situation minoritaire), déterminer le nombre ou le pourcentage de participants provenant de cette communauté par rapport au nombre total de participants.
		<p>Les organismes artistiques et patrimoniaux ont un meilleur soutien de la communauté et bénéficient de plus d'investissements du secteur privé.</p> <p>ou</p> <p>Les organismes artistiques ou patrimoniaux ont amélioré leur capacité d'obtenir des commandites et de diversifier leurs revenus.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • # d'organismes rejoints (10) • # de nouveaux partenariats avec des commanditaires (5) • \$ obtenu auprès des commanditaires (60 000 \$)
Outils de mesure du rendement	<ul style="list-style-type: none"> • Sources de données et méthodologies qui servent à mesurer et à évaluer le rendement du projet par rapport aux résultats escomptés. • Méthodes et outils utilisés pour recueillir, mesurer et analyser les données. 	<ul style="list-style-type: none"> • Compilation de statistiques sur l'auditoire et la participation et, si possible, comparaisons avec les années précédentes ou les cibles en matière d'auditoire. • Compilation des partenariats nouveaux ou élargis avec des intervenants dans les communautés, nombre de commandites conclues et, si possible, comparaisons avec les années précédentes. • Sondages en ligne pour obtenir une rétroaction de l'auditoire et des participants. • Rétroaction de groupes de discussion, de panels d'experts ou d'organismes partenaires. • Sondage auprès des populations cibles participantes, d'artistes locaux et d'organismes culturels au sujet des relations et des retombées positives du projet. • Données recueillies lors des ateliers et des webinaires. • Outils d'analyse : analytique Web. • Suivi de la couverture médiatique (traditionnelle et médias sociaux) afin d'évaluer la sensibilisation du public. 	

ⁱ Indicateurs de rendement

- Un indicateur est un moyen qualitatif ou quantitatif de mesurer un résultat dans le but d'évaluer le rendement d'un projet.
- Renseignements clés qu'il faut recueillir pour déterminer si un projet a atteint ses objectifs ou ses résultats finaux.
- Attributs, statistiques ou paramètres dont le suivi au fil du temps fournit de l'information sur les tendances.
- Des objectifs de rendement et des cibles précises doivent être déterminés pour chaque indicateur afin de permettre l'évaluation et la comparaison du rendement.

Pour déterminer un indicateur de rendement, il faut se poser les questions suivantes :

- S'agit-il d'un moyen économique de recueillir des données?
- Permettra-t-il de mesurer les retombées d'un projet sur les organismes artistiques ou culturelles?
- Permettra-t-il de recueillir de l'information utile qui aidera l'organisme dans ses décisions de gestion?
- L'information pourra-t-elle être communiquée facilement aux intéressés, notamment aux organismes de financement?
- L'information permettra-t-elle de faire une comparaison utile entre les données avant et après la réalisation du projet?

Indicateurs de rendement quantitatifs

- Données pouvant servir à évaluer le progrès réalisé au cours du projet.
- S'expriment sous forme de mesures statistiques, comme des chiffres, des pourcentages ou des ratios.
- Découlent de la collecte de données (p. ex., nombre de ..., quantité de ..., ratio de...).

Indicateurs de rendement qualitatifs

- Information pouvant servir à évaluer le progrès réalisé au cours du projet.
- S'expriment sous forme d'opinions, de comportements ou d'attitudes.
- Découlent d'observations (p. ex., la valeur de ..., le niveau de ..., le degré de ...).
- Dans la mesure du possible, on recommande d'utiliser une échelle de notation pour permettre une comparabilité au fil du temps.

Des exemples d'indicateurs et de cibles sont fournis ci-dessus pour les extrants et les résultats.