

Mesurer vos coûts de non qualité



QST-31 2 Jours (14 Heures)



Description

Au-delà d'une certification ISO 9001, la démarche qualité peut contribuer de manière très concrète à la rentabilité de l'entreprise. La mesure et la diminution des coûts de non qualité, la réduction des coûts de revient deviennent de véritables leviers d'action. Comment démontrer la rentabilité d'un système de management qualité ? Comment convaincre une direction de la performance financière d'un service qualité ? Comment raisonner chiffres au-delà des indicateurs qualité ? Cette formation vous donne les clés ...

À qui s'adresse cette formation ?

Pour qui

Directeurs, Responsables qualité. Correspondants, Animateurs qualité. Managers.

Prérequis

- Cette formation nécessite de connaître les principes d'un système de management qualité.

Les objectifs de la formation

- Comprendre la dimension économique de la qualité.
- Identifier les mesures de coûts de non qualité.
- S'approprier des méthodes de mesure et d'action pour agir sur la rentabilité de l'entreprise.

Programme de la formation

Avant le présentiel

- Un autodiagnostic.

Leviers économiques qualité

- Connaitre le vocabulaire financier de la direction.
- Adopter son langage pour être plus crédible.
- Les challenges économiques auxquels participe la qualité.
- Les leviers d'action pour réduire les coûts de revient.

Le coût d'obtention de la qualité (C.O.Q)

- Calculer les coûts de non qualité (CNQ) internes et externes.
- Calculer les coûts de contrôle et prévention (Coûts qualité: CQ).
- Évaluer le COQ. Ses 4 rubriques.
- Réduire le COQ en garantissant la sécurité des clients.
- Identifier les pistes d'actions pour optimiser la marge de l'entreprise, mesurer l'efficacité.

Raisonner retour sur investissement

- Adopter une logique d'investissement lors de l'élaboration des plans d'actions, calculer le coût de la solution proposée, en déduire les gains potentiels.
- Faire évoluer sa fiche d'action corrective pour coller à cette logique.

Aller plus loin

- Raisonner coûts d'acquisition et de fidélisation des clients.
- Savoir argumenter son prix de vente.

Après le présentiel, mise en œuvre en situation de travail

- Un programme de renforcement par mail.