

# CAP SUR LA MODERNISATION!

Plan stratégique 2022-2025



## Mission

Le CRFMV est un organisme à but non lucratif, gouverné par les familles militaires, qui offre une gamme de services sociaux novateurs, tout en étant complice du bien-être des familles, des militaires et des vétérans de l'est du Québec, à travers les défis uniques et évolutifs de leur réalité.



## Vision

Être reconnu au sein de la société comme le centre de ressources de référence de l'est du Québec pour la communauté militaire et leurs familles.



## Valeurs

Bienveillance | Transparence | Autonomie | Innovation | Équité



## Compétence de base

Aide et entraide pour le bien-être des familles, des militaires et des vétérans.



## Domaine de valeur

L'intimité client : Connaissance intime des familles / militaires et de leurs besoins.



## Proposition de valeur

Le CRFMV offre une réponse humaine personnalisée aux enjeux et défis de la communauté militaire.



## Responsabilité sociétale

Être un partenaire engagé dans un système de recyclage et de récupération.

PRIORITÉS STRATÉGIQUES	OBJECTIFS STRATÉGIQUES	INDICATEURS DE SUCCÈS	CIBLE(S)		
			2022-23	2023-24	2024-25
<b>Axe 1 - PÉRENNITÉ FINANCIÈRE</b>					
- Trouver de nouvelles sources de revenus	- Augmenter les revenus récurrents de 1 M\$/3 ans	- Valeur (\$) des revenus récurrents	3,4 M\$	3,8 M\$	4,4 M\$
- Assurer la santé financière, en optimisant les revenus garantis et en maintenant un fonds d'urgence de 3 à 6 mois	- Analyser mensuellement et annuellement les informations financières pour agir proactivement	- Ratio de liquidité	≥ 1	≥ 1	≥ 1
	- Augmenter, progressivement, la valeur du fond d'urgence, jusqu'à l'équivalent de 6 mois de frais fixes	- Valeur (\$) du fonds d'urgence : équivalent de 3 mois de frais fixes la 1 <sup>re</sup> année, 4,5 mois la 2 <sup>e</sup> année et 6 mois la 3 <sup>e</sup> année	1,4 M\$	2,1 M\$	2,8 M\$
<b>Axe 2 - CLIENTÈLE ÉLARGIE</b>					
- Rejoindre les différents segments de clientèle, incluant la réserve, sur tout le territoire	- Augmenter l'utilisation des services par les clientèles hors Valcartier, incluant les familles de réservistes	- Nombre de services rendus pour des clients hors Valcartier	20	30	40
- Colliger des informations sur les principaux segments de clientèle, hors Valcartier notamment	- Avoir un portrait clair des segments de clientèle à desservir	- Avoir un portrait clair de tous les segments de clientèle du CRFMV, incluant une liste des caractéristiques qui les définissent bien	d'ici le 31 déc. 2022	✓	✓
<b>Axe 3 - CONSOLIDATION ET MODERNISATION DES SERVICES</b>					
- Redéfinir l'offre de service en fonction des ressources disponibles, des priorités stratégiques et des segments de clientèle	- Clarifier et moderniser l'offre de services : près de Valcartier et hors Valcartier	- Pourcentage de services clarifiés et ajustés	Définir la matrice	50 % du total	100 %
- Modernisation des services en fonction des priorités et des « cadres » prescrits par les principaux bailleurs de fonds	- Développer l'offre de service de manière à maximiser l'obtention des financements accessibles pour la clientèle du CRFMV	- Pourcentage de la valeur (\$) des demandes de financement obtenues par rapport à celles déposées	76 %	85 %	95 %
<b>Axe 4 - STRATÉGIE COMMUNICATION MARKETING</b>					
- Communication en continu avec tous les types d'auditoires clés	- Faire connaître les services auprès de tous les segments de clientèle cible et sur tout le territoire octroyé au CRFMV	- Taux de notoriété, par segment de clientèle cible	bâtir outils d'ici avril 2023	80 %	90 %
- Diversification et innovation dans les modes de communication	- Varier et innover dans les modes de communication	- Taux de visibilité des canaux de communication	bâtir outils d'ici avril 2023	80 %	90 %
<b>Axe 5 - MOBILISATION DU PERSONNEL</b>					
- Modernisation de la culture organisationnelle afin d'obtenir une ambiance positive au travail	- Maintenir la mobilisation du personnel	- Taux de mobilisation (mesuré par sondage)	évaluer outils de collecte / calcul	85 %	85 %
- Transfert des connaissances et développement des employés	- Développer un plan de progression pour les employés	- Nb de plan de développement structurés qui sont déployés ou en cours de conception (depuis moins de 3 mois)	5	10	15
<b>Axe 6 - ARRIMAGE CRFMV – FONDATION</b>					
- Clarification des rôles, responsabilités et obligations de la Fondation envers le CRFMV	- Avoir un nouveau protocole d'entente avec la Fondation	- Entente signée	d'ici le 31 déc. 2022	✓	✓
- Encadrement des tâches sous-traitées au CRFMV, par la Fondation, pour les levées de fonds, les fonctions administratives et le droit d'utilisation du nom du CRFMV	- Clarifier la relation d'Affaires entre le CRFMV et la Fondation	- Entente signée	d'ici le 31 déc. 2022	✓	✓
<b>Axe 7 - EFFICIENCE ADMINISTRATIVE ET OPÉRATIONNELLE</b>					
- Allègement des tâches administratives liées à la reddition de compte	- Maximiser le temps de service client des intervenants terrain	- « Temps de service client vs temps de travail total » des intervenants terrain, pour chacun des secteurs	évaluer outils de collecte / calcul	+ 5 %	+ 10 %
- Sélectionner une série d'indicateurs qui répondront aux besoins de gestion et de gouvernance du CRFMV, en plus de servir la reddition de compte auprès des bailleurs de fonds	- Mesurer et communiquer les résultats des interventions du CRFMV	- Tableau sommaire des éléments d'impacts des interventions communiqués	d'ici le 31 déc. 2022	✓	✓