 **UNIVERSITE INUKA – UQAM**

**Concept Opérationnel**

**(ConOps)**

**Sylvie TRUDEL et Wessam AJIB**

**Document de Concept Opérationnel Version 1.0**

**Institution : Agence Marketing LogArt**

****

**LaDifférence**

* **BIEN-AIMÉ Carlin**
* **CEROME Dominique**
* **GUERRIER Djidson**
* **RENOZIER Fedner Adler**
* **TIOPHILE Makenley**
* **VALA Junior**

FÉVRIER 2018

Historiques des versions

| **Version** | **Phase** | **Date** | **Auteur** | **Description** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1.0 | 1 | 16/02/2018 | LaDifférence | Concept opérationnel |

## Tableau 1 : historique des versions

Table des matières

[Tableau 1 : historique des versions 2](#_Toc507858939)

[Liste des tableaux 4](#_Toc507858940)

[Liste des acronymes et abréviations 5](#_Toc507858941)

[Tableau 2 : Liste des acronymes et abréviations 5](#_Toc507858942)

[Sommaire 6](#_Toc507858943)

[1. L’organisation 7](#_Toc507858944)

[2. Le contexte du problème considéré 7](#_Toc507858945)

[3. L’inventaire des problèmes et des besoins 8](#_Toc507858946)

[3.1.1 AML dispose d’un système archaïque pour faire la promotion des hôtels qui lui sont affiliés. 8](#_Toc507858947)

[3.1.1.1 Les incidences entraînées 8](#_Toc507858948)

[3.1.2. L’entreprise ne dispose pas d'un système de marketing en ligne. 8](#_Toc507858949)

[3.1.2.1. Les incidences entraînées 8](#_Toc507858950)

[3.2 Absence d’une plateforme regroupant uniquement les différents hôtels du pays. 8](#_Toc507858951)

[3.2.1 Les incidences entraînées 8](#_Toc507858952)

[3.3 Les besoins 8](#_Toc507858953)

[3.4 Les contraintes 9](#_Toc507858954)

[3.5 Les opportunités qui en découlent 9](#_Toc507858955)

[4 Les objectifs des changements à réaliser 9](#_Toc507858956)

[5 Les solutions possibles 9](#_Toc507858957)

[5.1 Solution 1 : Utilisation des réseaux sociaux 9](#_Toc507858958)

[5.2 Solution 2 : Développement d’une application mobile 10](#_Toc507858959)

[5.3 Solution 3 : Développement d’une application Web 10](#_Toc507858960)

[6- Coûts et bénéfices pour les solutions. 10](#_Toc507858961)

[Tableau 3 : Estimation de coûts pour «Utilisation des réseaux sociaux» 10](#_Toc507858962)

[Tableau 4 : Bénéfices pour «Utilisation des réseaux sociaux» 10](#_Toc507858963)

[Tableau 5 : Estimation de coût pour «Développement d’une application mobile». 11](#_Toc507858964)

[Tableau 6 : Bénéfices pour «Création d’une application mobile». 11](#_Toc507858965)

[Tableau 7 : Estimation de coût pour «Création d’une application web» 11](#_Toc507858966)

[Tableau 8 : Bénéfices pour «Création d’une application web ». 11](#_Toc507858967)

[6.4.1- ordre de préférence pour les solutions 12](#_Toc507858968)

[7- La faisabilité et les risques technologiques 12](#_Toc507858969)

[8- Recommandation Finale 12](#_Toc507858970)

[9- Mandat pour la suite des travaux 13](#_Toc507858971)

[10 – Echéancier de l’équipe 14](#_Toc507858972)

[Tableau 9 : Échéancier de l’équipe 14](#_Toc507858973)

[Compte rendu de travail de l’équipe selon le point de vu de chaque membre. 14](#_Toc507858974)

[Tableau 10 : Rapport de travail de l’équipe 15](#_Toc507858975)

[Tableau 11 : Evaluation des points 15](#_Toc507858976)

## Liste des tableaux

[Tableau 1 : historique des versions 2](#_Toc506641447)

[Tableau 2 : Liste des acronymes et abréviations 6](#_Toc506641450)

[Tableau 3 : Estimation de coûts pour «Utilisation des réseaux sociaux» 11](#_Toc506641471)

[Tableau 4 : Bénéfices pour «Utilisation des réseaux sociaux» 11](#_Toc506641472)

[Tableau 5 : Estimation de coût pour «Développement d’une application mobile». 12](#_Toc506641473)

[Tableau 6 : Bénéfices pour «Création d’une application mobile». 12](#_Toc506641474)

[Tableau 7 : Estimation de coût pour «Création d’une application web» 12](#_Toc506641475)

[Tableau 8 : Bénéfices pour «Création d’une application web ». 12](#_Toc506641476)

[Tableau 9 : Échéancier de l’équipe 15](#_Toc506641482)

[Tableau 10 : Rapport de travail de l’équipe 16](#_Toc506641484)

[Tableau 11 : Evaluation des points 16](#_Toc506641485)

# Liste des acronymes et abréviations

|  |  |
| --- | --- |
| **Acronymes & Abréviation** | **Définitions** |
| AML | Agence Marketing LogArt |
| AW | Application Web |
| e-marketing | Marketing électronique |
| ConOps | Concept Opérationnel |
| IOS | IPhone Operating System |
| GDES | Gourdes |
| SH | Sites Hôteliers |
| UI | User Interface |
| UX | User Expérience |
| WPI | Web Populaire International |

## Tableau 2 : Liste des acronymes et abréviations

# Sommaire

L’**Agence Marketing LogArt (AML)** est une agence privée haïtienne à but lucratif administrée par l’entrepreneur Ing. CEROME Dominique, qui porte son intérêt pour le secteur hôtellerie et Tourisme en Haïti dont sa principale mission est de faire la promotion des services hôteliers. Durant ces deux années d’expérience,

un grand nombre de failles ont été enregistrées au niveau de ses différents services marketing. Pour faire la promotion des hôtels, les agents marketing sont obligés de parcourir des kilomètres pour trouver les clients ce qui engendre des fatigues et des pertes de temps, les agences marketing ont du mal à cibler les ressortissants étrangers à cause du manque de promotion des hôtels haïtiens sur les plateformes Web populaires internationales.

Une telle situation a poussé les responsables d’AML à opter pour un nouveau système et demande de réaliser une étude d’opportunité afin de découvrir la nature du problème et énumérer les coûts et les résultats associés à chaque solution. Trois solutions ont été proposées pour dénouer les problèmes d’AML : ***développement d’une application mobile, utilisation des réseaux sociaux et développement d’une application Web.*** Le développement d’une application Web est la meilleure solution recommandée. Ce nouveau système prendra à coup sûr tous les besoins et spécifications de l’agence. Le coût total estimé pour développer et pour la mise en œuvre de cette application est de **1 445 312,50 Gdes.**

Les bénéfices qui en découlent seront profitables au secteur hôtellerie. Le nouveau système permettra de répertorier tous les hôtels du pays et de faire de la promotion quant au niveau national et international. Il donnera aussi la possibilité aux clients de faire leur réservation en ligne, ce qui entraine une diminution du personnel de l’agence et qui augmentera ses revenus de manière substantielle.

Néanmoins, lors de la mise en place de ce système après son développement, des risques technologiques peuvent en découler si la majorité des membres de l’équipe ne maitrise pas bien le langage de programmation choisi et n’arrive pas à développer les fonctionnalités requises, les informations personnelles d’AML peuvent être piratées via l’internet. En effet, la réalisation de ce projet prendra cinq (5) mois (février - juin), soit un total de **276 heures** de travail, à raison de **12 h**eures par semaine.

# L’organisation

**L’Agence Marketing LogArt (AML)** évolue dans le secteur touristique depuis près de deux 2 ans — plus précisément depuis le 25 septembre 2016. Fondée par l’entrepreneur Cerome Dominique, cette agence se spécialise dans le marketing touristique, qui est l’une de ces grandes premières depuis sa création dans le pays dont sa principale missionest de : faire la promotion de service hôtelière pour planifier le séjour des clients, joue le rôle de catalyseur entre les agences de voyages et le secteur hôtellerie.

Comme toute autre agence, AMLpossède une structure hiérarchique dirigée par une Direction générale composée de trente (30) agents de marketing et d’un (1) secrétaire général. AMLconstitue un moyen efficace mis à la disposition des dirigeants hôteliers pour surveiller activement leur environnement marketing et capter des signaux susceptibles de constituer des occasions pouvant impacter les résultats de leurs entreprises.

Ce processus innovateur vise l’atteinte de trois objectifs : promouvoir les hôtels, adapter et surtout AGIR. À noter comme pour tous les commerces, on considère le marketing comme l’un des éléments pour cibler la clientèle, celle-ci est l’élément déterminant pour la réussite d’un hôtel. Sans les clients, il y aura une diminution du chiffre d’affaires. Il est donc important d’attirer continuellement de nouveaux clients, mais également de fidéliser la clientèle actuelle afin d’assurer un certain roulement à l’établissement. Pour cela, il est possible de faire des promotions ou des offres spéciales. Mais pour qu’il y ait un véritable impact sur le fonctionnement d’un hôtel, il est important de réfléchir à une stratégie, relation client. C’est un des moteurs qui permettra de générer un bon chiffre d’affaires.

# Le contexte du problème considéré

L’Agence Marketing LogArt est dotée d’un système essentiellement manuel. Elle utilise l’ensemble des moyens suivants pour le marketing hôtelier : publicité, promotion des ventes, marketing direct, relations publiques, cartes de fidélité. En outre, les agents marketing parcourent des kilomètres pour trouver les clients.

Compte tenu de ce système, AML fait face à de nombreuses difficultés au niveau du service marketing hôtelier. Ce système ne permet pas à l’agence d’atteindre rapidement les clients, il en est de moindres pour les ressortissants venant directement de l’étranger et de la diaspora haïtienne.

L’agence utilise quatre (4) lignes téléphoniques, dont deux réceptionnistes, pour recevoir les demandes d’informations. Les réceptionnistes et les agents marketing ont souvent commis des erreurs dans le traitement des informations recueillies auprès des clients, ce qui entraine parfois une mauvaise qualité de service. La planification des réservations des clients se fait tardivement. Pour se faire, la secrétaire doit se rallier avec les agents marketing et les responsables des hôtels avant qu’elle soit effectuée.

Ces difficultés ont donc plongé AML dans une crise économique et administrative, ce qui entraine une diminution de la clientèle vu que l’agence ne parvient pas à planifier les réservations au temps convenable. Si aucune modification n’est apportée à la situation actuelle, l’agence sera discréditée vis-à-vis de ses clients.

# L’inventaire des problèmes et des besoins

**3.1- Problèmes :**

Pour chaque problème identifié, nous présentons les incidences associées.

## AML dispose d’un système archaïque pour faire la promotion des hôtels qui lui sont affiliés.

Pour faire une promotion, cela nécessite à l’Agence Marketing LogArt de mettre en place des membres personnels dénommés Agent Marketing qui s’étendent à travers tout le pays.

## Les incidences entraînées

* Trop de temps pour planifier une réservation pour un client.
* Il aura également une perte de temps considérable.
* Les dépenses de l’agence augmenteront.

## L’entreprise ne dispose pas d'un système de marketing en ligne.

L’utilisation du mode de marketing actuel de l’organisation est peu efficace vu que les hôtels haïtiens ont un manque de promotions sur les plateformes Web populaires internationales.

## Les incidences entraînées

* Difficulté de ciblés les ressortissant étrangers
* Les hôtels haïtiens seraient méconnaissables à l’échelle internationale.

## Absence d’une plateforme regroupant uniquement les différents hôtels du pays.

Il n’existe pas d’un catalogue en ligne pouvant regrouper l’ensemble des hôtels haïtiens.

## Les incidences entraînées

* Il serait difficile de répertorier un hôtel dans les régions du pays.

## Les besoins

AML fait face à des besoins qui sont d’ordre technologique. De ce fait, il est donc conseillé à ce qu’on développe une AW capable de faire du marketing en ligne pour chaque hôtel qui sera présentée sur le site. Il devrait aussi y avoir une plateforme web populaire où l’on pourrait intégrer ces différents hôtels et autres fonctionnalités qui seront présents sur le site web.

## Les contraintes

Cette AW sera sécurisée où toutes les données et informations seront en sécurité. Elles n’auront pas à subir des cyberattaques. Il ne doit pas avoir des redondances des données ou des informations.

## Les opportunités qui en découlent

L’AW qui sera développé facilitera les tâches de l’agence en ce qui a trait au service offert. Les clients n’auront pas à se plaindre du retard que met l’agence pour leur donner du service que ce soit une réservation ou une inscription quelconque parce que toutes ces fonctionnalités seront respectées et prises en compte. Les agents de marketing n’auront pas à parcourir l’ensemble du territoire dans l’unique but de promouvoir les hôtels haïtiens, il suffira d’une connexion à l’internet et les internautes auront accès à l’AW. Il sera donc possible de faire des promotions pour les différents hôtels qui se trouveront dans le catalogue « **liste hôtels »** sur l’AW et aussi à travers des sites WPI. Cela agrandira le chiffre d’affaires de l’agence et de tous les SH pour lesquels elle aura à faire la promotion.

# Les objectifs des changements à réaliser

La mise en place du nouveau système permettra à l’agence d’une part d’adopter de nouvelles stratégies marketing qui l’aideront à mettre en place des objectifs complexes qui n’étaient auparavant pas formalisés, et d’autre part, de répertorier tous les hôtels du pays sur l’échelle nationale et internationale, ce qui donnera un référencement, une grande visibilité à l’agence et qui facilitera au client de faire une réservation en ligne. Dans le but d’aider les clients à choisir l’hôtel qui leur est convenable pour passer leur séjour. Le système vise à la description des SH en faisant et présentant, les évaluations, les calendriers tarifaires, des options de classement, des photos et des visites virtuelles.

Ce sera très avantageux pour les hôtels concernés

* Faciliter l’accès aux hôtels en temps réel.
* Augmenter le nombre de visiteurs.

# Les solutions possibles

Pour contrecarrer les problèmes précités, nous suggérons trois (3) solutions.

## Solution 1 : Utilisation des réseaux sociaux

L’utilisation des réseaux sociaux est une solution possible qui va permettre à l’**Agence Marketing LogAr**t de résoudre certains problèmes actuels. Cela va permettre de renforcer leurs clientèles et améliorer leurs stratégies. Cependant, tous les besoins d’AML ne pourront pas être satisfaits par cette solution. Car celle-ci va répondre en partie au problème qu’affronte l’**Agence Marketing LogAr**t.

## 5.2 Solution 2 : Développement d’une application mobile

Dans le but de résoudre les problèmes auxquels l’**Agence Marketing LogAr**t fait face, nous proposons de développer une application mobile qui répond à ces problèmes. Cependant, le coût de création d’une application mobile est relativement élevé et peut décupler les dépenses (e-marketing) de l’entreprise, surtout si celle-ci souhaite que son application soit disponible sur tous les systèmes d’exploitation mobiles.

## 5.3 Solution 3 : Développement d’une application Web

Considérant les problèmes majeurs auxquels AML est confrontée, il serait avantageux de développer une application web qui prendra en compte les besoins de l’agence et adaptés aux exigences fonctionnelles. Cette dernière est la meilleure des solutions, car l’application sera développée pour répondre à toutes les fonctionnalités jugées importantes.

# 6- Coûts et bénéfices pour les solutions.

# 

**6.1 Estimation de coût pour la première solution (Utilisation des réseaux sociaux)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Solution 1 : Utilisation des réseaux sociaux.** | |
| **Description** | **Coûts** |
| Achat de promotion | 390,000.00 Gdes |
|  | |
| **Coût total** | **390,000.00 Gdes** |

## Tableau 3 : Estimation de coûts pour «Utilisation des réseaux sociaux»

**6.1.1 Bénéfices pour la première solution (Utilisation des réseaux sociaux)**

Dans ce tableau nous présentons les bénéfices pour la première solution.

|  |  |
| --- | --- |
| **Bénéfices** | |
| **Tangibles** | **Intangibles** |
| Coût initial moindre | Standardisé |
| Ciblé une clientèle particulière | Plus ou moins efficace |

## Tableau 4 : Bénéfices pour «Utilisation des réseaux sociaux»

**6.2 Estimation de coûts pour la deuxième solution «Développement d’une application mobile»**

|  |  |
| --- | --- |
| **Solution 2 : Développement d’une application mobile.** | |
| **Description** | **Coûts** |
| Spécification technique et architecture | 65,000.00 Gdes |
| Design UX + UI | 325,000.00 Gdes |
| Développement d’une application androïde | 631,750.00 Gdes |
| Développement d’une application IOS | 532,250.00 Gdes |
| Recette des campagnes de test et soumission | 234,000.00 Gdes |
| Inscription et référencement sur les plateformes | 32,500.00 Gdes |
|  | |
| **Coût total** | **1,820,500.00 Gdes** |

## Tableau 5 : Estimation de coût pour «Développement d’une application mobile».

**6.2.1 Bénéfices pour la deuxième solution (Développement d’une application mobile)**

Dans ce tableau nous présentons présente les bénéfices pour la deuxième solution.

|  |  |
| --- | --- |
| **Bénéfices** | |
| **Tangibles** | **Intangibles** |
| Facilite l’accès sur les Smartphones | Évolutivité |
| Rapidité d’utilisation | Pas besoin de navigateur |
| Courier électronique d’alerte | Promotion en temps réels de nouveau service et ou d’institution hôtelières. |
| Répondre à la majorité des besoins du client | Architecture adaptée |

## Tableau 6 : Bénéfices pour «Création d’une application mobile».

**6.3 Estimation de coûts pour la troisième solution «Création d’une application web »**

|  |  |
| --- | --- |
| **Solution 3 : Création d’une application web.** | |
| **Description** | **Coûts** |
| Création d’une application web | 625,000.00 Gdes |
| Maintenance | 468,750.00 Gdes |
| Entretien | 351,562.50 Gdes |
|  | |
| **Coût total** | **1,445,312.50 Gdes** |

## Tableau 7 : Estimation de coût pour «Création d’une application web»

**6.3.1 Bénéfices pour la première solution (Création d’une application web)**

Dans ce tableau nous présentons les bénéfices pour la troisième solution.

|  |  |
| --- | --- |
| **Bénéfices** | |
| **Tangibles** | **Intangibles** |
| Facilite la promotion et le partage sur les réseaux sociaux. | Évolutivité |
| Espace d’avis des visiteurs | Propose des meilleures solutions aux clients. |
| Courier électronique d’alerte | Promotion en temps réels de nouveau service et ou d’institution hôtelières. |
| Pas de coût de licence récurrent. | Présente des avantages à moyen et long termes. |
| Conçue pour répondre aux besoins précis du client. | Architecture adaptée |

## Tableau 8 : Bénéfices pour «Création d’une application web ».

**6.4- ordre de préférence des solutions sur la base des coûts et bénéfices**.

## 6.4.1- ordre de préférence pour les solutions

La solution « développement d’une application web sur mesure » est plus attrayante par rapport à celle « d’utilisation des réseaux sociaux » du point de vue-bénéfice, tel : tous les besoins de l‘AML seront pris en compte. Ainsi, la solution « du développement d’une application mobile » est moins avantageuse par rapport à celle du développement d’une application web, car en ce qui concerne le coût, celui-ci est moins couteux.

# 7- La faisabilité et les risques technologiques

* **Développement d’une Application Web sur mesure**

Dans cette solution les risques peuvent être présentés sous différentes formes, telles : la sous-estimation des besoins du client, la sous-évaluation des coûts du projet par rapport aux coûts estimés, la réduction des bénéfices prévus, le non-respect de l’échéancier. Le piratage peut aussi bien atteindre les informations personnelles de l’agence sur internet. Tout ceci se résume sur les contraintes de qualité, de temps et de coûts.

* **Développement d’une application mobile**

Les différents risques technologiques rencontrés dans le développement d’une application mobile sont les suivants : difficulté de vérifier l’intégrité, la fonctionnalité, la performance de l’application, langage de programmation non bien maitrisé par tous les membres de l’équipe, le non-respect de l’échéancier, etc…

* **Utilisation des réseaux sociaux**

Dans cette solution, le risque technologique rencontre est l’incompréhension des outils des réseaux sociaux.

**7.1 Ordre de préférence des solutions sur la base des risques identifiés.**

En tenant compte des différents risques que nous venons de relater plus haut, on en déduit que le développement d’une application web sur mesure sera plus avantageux que le développement d’une application mobile ou l’achat des publicités sur le web. Bien qu’il y ait des risques techniques qui sont accompagnés de cette solution, cependant l’effet de ces risques peut se réduire. Ce sont les mauvais choix des outils de développement qui sont à la base de ces risques (outils de programmation) et à la connaissance des développeurs. Un bon choix des outils et une bonne spécification peuvent répondre à la réalité de l’agence.

# 8- Recommandation Finale

Ce projet consiste à répertorier tous l’hôtel haïtiens sur AW afin de les propulser un peu plus sur le marché international suite au constat d’un manque de visibilité des hôtels haïtiens par rapport à d’autres hôtels à l’étranger c’est ce qui donne naissance à ce projet.

**Besoins à satisfaire**

* **Marketing** : Impossible de connaitre tous les institutions hôtelières de la ville et les différents services offerts.
* **Localisation** : Difficulté de localiser les différents endroits exacts à l’aide de Google Maps
* **Réservation :** Des difficultés de réserver en ligne dans certaines institutions hôtelières haïtiennes.

**Ordre de préférence et de recommandation finale**

Pour répondre à ses besoins, l’équipe « LaDifférence » suggère :

**Solution 1 :** L’achat des publicités sur les réseaux sociaux qui satisfera une partie des besoins de LogArt, mais le coût sera moindre.

**Solution 2 :** Le développement d’une application mobile prendra plus de temps parce qu’on doit développer une application pour chaque système mobile embarqué et le coût sera vraiment élevé.

**Solution 3 :** Cependant, une autre solution possible c’est le développement d’une application web qui prendra en compte tous les besoins ci-dessus. Nous recommandons la troisième solution qui sera moins couteuse par rapport à la deuxième solution et qui prendra en compte toutes les fonctionnalités par rapport à la première mais plus bénéfique dont le coût total est estimé à un montant de Un Million Quatre Cent Quarante Cinq Mille Trois Cent Douze Gourdes et Cinquante centimes **1 445 312,500 Gdes**.

# 9- Mandat pour la suite des travaux

Pour faire suite à une étude approfondie sur les problèmes de l’agence de toutes les solutions possibles, la première solution est celle qui est recommandée. Il s’agit de développer une application web pour l’agence afin de répondre a ses besoins.

**De ce fait, il est nécessaire de :**

* réfléchir autour des besoins
* créer une maquette
* créer le site
* tester et mise en ligne du site

# 10 – Echéancier de l’équipe

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Activités** | **Participants** | **Date debut** | **Date fin** | **NBRE D’HEURE** |
| Concept Opérationnel | BIEN-AIMÉ Carlin  CEROME Dominique  GUERRIER Djidson  RENOZIER Fedner Adler  TIOPHILE Makenley  VALA Junior | 05/02/2018 | 16/02/2018 | 24h |

## Tableau 9 : Échéancier de l’équipe

# Compte rendu de travail de l’équipe selon le point de vu de chaque membre.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nom, Prénom** | **Rôles assumés** | **Nbres heures travaillées** | **Dégrée de satisfaction personnelle** | **Dégrée satisfaction à l’endroit de l’équipe** |
| BIEN-AIME Carlin | Échéancier de l’équipe, Faisabilités et risques technologiques | 9h | 9/10 | 9/10 |
| Cerome Dominique | Organisation, faisabilités et risques technologiques, Contexte du problème,  Contexte du problème. | 20h | 10/10 | 9/10 |
| Guerrier Djidson | Recommandation final, Mandat pour la suite des travaux | 18h | 9/10 | 9/10 |
| Renozier Fedner Adler | Contexte du problème, Inventaires des problèmes et des besoins, Sommaire, Échéancier | 21h | 9/10 | 9/10 |
| Tiophile Makenley | Les bénéfices et les couts de chaque solution,  Recommandation final | 16h | 9/10 | 9/10 |
| Vala Junior | Les objectifs des changements à réaliser, Les solutions possibles, Sommaire | 21h | 10/10 | 9/10 |

## Tableau 10 : Rapport de travail de l’équipe

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Objet** | **Points attribués** | **Points possibles** |
| Sommaire | 10 | 10 |
| Organisation | 9 | 10 |
| Contexte du problème considère | 8 | 10 |
| Inventaire des problèmes et des besoins | 8 | 10 |
| Les objectifs du changement à réaliser | 10 | 10 |
| Les solutions Possibles | 10 | 10 |
| Les bénéfices et les couts de chaque solution | 9 | 10 |
| Faisabilités et Risques technologiques | 10 | 10 |
| Recommandation final | 9 | 10 |
| Échéancier de l’équipe | 9 | 10 |
| **Total** | **92** | **100** |

## Tableau 11 : Evaluation des points