



## Analyse de l'accueil

Dispositif Evaluametriss accueil

Avril 2015

Félix LABONNE

P / 06 74 37 37 17

T / 04 84 25 56 57

[flabonne@nouveauxterritoires.fr](mailto:flabonne@nouveauxterritoires.fr)

NOUVEAUX TERRITOIRES

■ 8, boulevard Sainte Thérèse - 13005 MARSEILLE

Tél : 04 91 09 27 67



# 1. Rappel méthodologique

L'accueil touristique consiste à répondre aux attentes des touristes en cherchant à maximiser au meilleur coût, leur consommation et leur satisfaction de cette expérience de consommation sur le territoire.

La performance de l'accueil d'un office pourra donc se définir, d'une part, par l'optimisation du coût à l'information délivrée, et d'autre part, par la consommation en aval réalisée par ce contact ; ou plus exactement, par la maximisation du rapport de ces 2 (la meilleure consommation touristique & un effort consenti maîtrisé pour produire ce résultat).

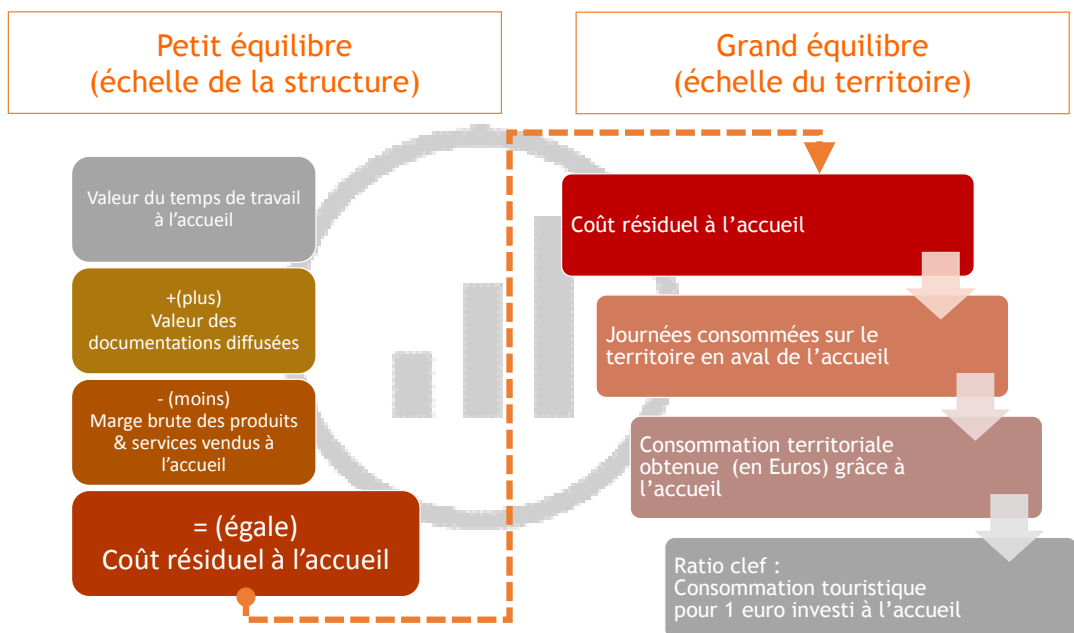
L'ensemble devra être produit sous contrainte de la satisfaction du flux informé.



Pour établir la performance de l'accueil nous avons donc besoin des éléments suivants :

- Coût de l'accueil
- Nombre de contacts
  - ↳ Pour obtenir le coût du contact
- Impact territoire sur échantillon
  - ↳ Pour obtenir l'impact de l'accueil
- De la satisfaction des contacts sur échantillon
  - ↳ Pour obtenir le nombre de contacts satisfaits sur échantillon.
- De la répétition des visites des touristes
  - ↳ Pour obtenir le nombre de visiteurs uniques.

A partir de ces éléments, nous obtenons tous les indicateurs :  
 Coût du contact unique  
 Coût du contact unique satisfait  
 Consommation pour 1 euro investi.



## Le coût de l'accueil :

Le coût de l'accueil est calculé à partir du suivi du temps de travail des équipes sur la mission accueil valorisé, agrégé avec la valeur du volume des documentations distribuées.

Le coût RH de l'accueil :

La structure doit préciser le temps de travail dédié à l'accueil : planning de travail ou relevé des temps volontaires sont autant de techniques possibles.

Ce temps de travail est alors valorisé :

La structure aura pris soin d'identifier la valeur du temps de travail en rapprochant les charges fixes de la structure du temps de travail opérationnel. Le coût RH de l'accueil est donc calculé ainsi :

$$\text{CoûtRHAccueil} = (\text{TpsTravailAccueil}) \times (\text{ValeurTpsOp})$$

Le coût de la documentation :

Le coût de la documentation est calculé à partir des volumes diffusés et de la valeur unitaire de ces documentations.

La valeur unitaire est calculée ainsi :

$$\text{ValUnitaireDoc} = \frac{[\text{HAimprim} + (\text{TpsTravail} \times \text{ValTpsOp})]}{\text{NbDocumentations Diffusé}}$$

Le coût de l'accueil :

Nous obtenons le coût de l'accueil en agrégeant le temps de travail valorisé et la valeur réelle de la documentation diffusée.

$$\text{CoûtAccueil} = \text{CoûtRHAccueil} + \text{ValunitaireDoc} \times \text{NombreDocDifAccueil}$$

## Le nombre de contacts

Le nombre de contacts n'est pas le nombre de visiteurs. Le contact désigne une unité consommatrice proche de la notion Insee du Ménage. Ainsi, une famille est un contact unique, un groupe d'amis est un contact unique, même si chacun est composé de plusieurs visiteurs.

Nous insisterons sur le fait que, pour notre calcul il s'agit bien de la TOTALITE des contacts QUI ENTRENT dans l'office et pas seulement du nombre de contacts informés par les équipes en face à face.

Ainsi, un contact qui entre, trouve l'information attendue, par les tablettes ou les documentations exposées, et ressort sans avoir été en contact avec les équipes, est bien considéré comme un contact.

Il est très important, compte tenu des efforts techniques et organisationnels produits pour équiper en numérique et travailler sur la pertinence du tunnel d'information en libre-service, de considérer ces contacts " en auto-administration" comme de véritables contacts informés par l'office.

Ce nombre de contacts est approché ainsi :

$$\text{NbContactsOFFICE} = \frac{\text{NbVisteursOFFICE}}{\frac{\text{NbVisiteursCOMPTOIR}}{\text{NbContactsCOMPTOIR}}}$$

Et

$$\text{NbContactsAUTOADMIN} = \text{NbContactsOFFICE} - \text{NbContactsCOMPTOIR}$$

## Le nombre de contacts uniques

Pour approcher la consommation, nous devons tenir compte de la répétition moyenne des visites, des touristes à notre office.

En effet, il n'est pas rare qu'une famille se rende plusieurs fois à l'office pour prendre des informations au cours de son séjour. Il est donc important, dans notre calcul de la consommation territoriale, de tenir compte de cette répétition des visites.

Evaluamétris-accueil nous indique le taux de répétition des ménages.

$$\text{NbContactsUniques} = \frac{\text{NbContactsOFFICE}}{\text{Taux de répétition Visites}}$$

## Le nombre de contacts satisfaits

La satisfaction suppose que nous connaissons le niveau de satisfaction des contacts accueillis.

Le questionnaire Evaluamétris-accueil nous permet de calculer le nombre de contacts satisfaits.

A partir des réponses de l'échantillon obtenues dans Evaluamétrisaccueil nous obtenons le taux de satisfaction synthétique. Il est calculé ainsi :

$$TxSatisfaction = TxTouteFaitstfts * 100\% + TxPlutôtStfts * 67\% + TxPluôtPasStfts * 33\% + TxpasduToutStfts * 0\%$$

On peut alors obtenir le nombre de contacts satisfaits :

$$NombreContactSatisfaits = Nombrecontacts * TxSatisfaction$$

## L'impact et la consommation territoriale en aval du contact

La consommation est alors calculée ainsi :

$$\sum_N^1 DuréeSéjour * TailleContact * ValConsoHébergement$$

Où :

- "N" est le nombre de contacts
- La durée du séjour (DuréeSéjour) est observée sur l'échantillon (dateArrivée-Datedépart)
- La Taille du ménage (TalleContact) est observée sur l'échantillon
- La valeur de Consommation (ValConsoHébergement) est une donnée externe, fonction de l'hébergement. Elle est indiquée par le Territoire (OT CRT ou CDT). Nous sélectionnons avec notre adhérent la meilleure source.

## Redressement

L'échantillon est redressé sur la base des données connues pour l'accueil :

- Ventilation entre locaux et touristes
- Origine des touristes

Redresser signifie que chaque individu de l'échantillon se voit adossé un poids, permettant de faire en sorte que les calculs observés sur l'échantillon correspondent bien aux observations connus par ailleurs.

Aussi, les poids de redressements affectés aux individus de l'échantillon sont produits ainsi :

$$Freq(Souhaitée)/Freq(echantillon)$$

Si nous savons qu'il y a 60% de Français et que nous n'en avons que 55% dans notre échantillon, chaque individu français sera donc pondéré (redressé) par le coefficient  $60/55=1,0909$  et chaque étranger par  $40/45=0,8889$  dans tous les calculs.

## Les indicateurs clefs

Nous pouvons alors sortir les indicateurs clefs :

- Le coût du contact
- Rapport entre le coût de l'accueil et le nombre de contacts

Le coût du contact unique

- Rapport entre le coût de l'accueil et le nombre de contacts satisfaits

Le coût du contact satisfait

- Rapport entre le coût de l'accueil et le nombre de contacts satisfaits

La consommation pour 1 euro investi

- Rapport entre la consommation territoriale et le coût de l'accueil

# 1. Ratios synthétiques

## (exemple)

Pour obtenir vos propres chiffres, il vous faut identifier vos coûts & assiettes associées à la période observée avec Evaluamétrisaccueil.

Mettez à jour le questionnaire EvauametriscôutAssiette

<http://www.monavis.net/index.php/survey/index/sid/276856/newtest/Y/lang/fr>

Nature	Valeur
Coût de l'accueil	78 487
Nombre de contacts touristiques accueillis	7 031
Nombre de contacts touristiques accueillis et satisfaits	6 469
Nombre de contacts touristiques uniques accueillis	3 516
Nombre de journées consommées soutenues par l'effort d'accueil	9 658
consommation territoriale	506 972
coût traitement du contact touristique	11,16
coût traitement du contact touristique satisfait	12,13
coût traitement du touristique unique	22,33
Consommation territoriale pour 1 euro investi	<b>6,46</b>

## 2. Explication des éléments

(exemple fictif)

Coûts	source	Année	Période
Coût de l'accueil			
Nombre de jours - Homme consacrés à l'accueil	Office - méthode Evaluamétris	560	327
Valeur de la journée	Office - méthode Evaluamétris	223	223
Valeur de l'effort humain consacré à l'accueil	Office - méthode Evaluamétris	124 938	72 880
Valeur des documentations distribuées	Office - méthode Evaluamétris	9 612	5 607
<b>Coût de l'accueil</b>		<b>134 550</b>	<b>78 487</b>

Consommation	source	Année	Période
Nombre de contacts	Office		7 031
taux de locaux	Questionnaire Evaluamétris accueil		50%
Nombre de contacts touristiques accueillis	Questionnaire Evaluamétris accueil		3 516
Taux de satisfaction	Questionnaire Evaluamétris accueil		92%
Nombre de contacts touristiques accueillis & Satisfaits			3 234
Taux de répétition des visites	Questionnaire Evaluamétris accueil		1,90
Nombre de contacts touristiques uniques accueillis sur la période			1 850
Durée du séjour	Questionnaire Evaluamétris accueil		2,32
Taille du ménage	Questionnaire Evaluamétris accueil		2,25
Nombre de journées consommées (touristes et incursionnistes)			9 658
<b>Consommation territoriale soutenue par l'accueil</b>			<b>506 972</b>

# 3. Glossaire et lexique évaluamétris

SECTEURS	Termes	Explications
0 - GENERALITE	Lolf	Loi Organique Relative aux Lois de Finances : cette loi rend l'évaluation obligatoire pour toute action engagée par l'Etat ou ses satellites. Elle précise que l'évaluation porte sur les coûts et sur les résultats. "Chacun devra rendre des comptes quant à ses résultats sur la base de critères précis". Rappelons que les "lois organiques" sont des lois au-dessus des autres. De fait, la LOLF (mise en application depuis 2007) entraîne des modifications dans les discussions parlementaires, puisque des échanges ont désormais lieu sur l'utilisation des fonds publics, à posteriori. Cette tendance se renforce d'année en année. Elle met également la cour des comptes plus au centre des débats publics.
0 - GENERALITE	Promotion & communication	Selon le modèle de Rosenberg et Howland, nous distinguons le champ du cognitif et de l'affectif qui correspondent à la communication et où la finalité est de progresser en notoriété et en image, des objectifs du conatif, relevant du champ de la promotion et où la finalité est de rapprocher directement de la consommation. On sème en communication en se faisant connaître (développement de la notoriété) et on récolte en promotion (rapprochement de la consommation). Une affiche montrant la destination dans ses plus beaux attributs sera considérée comme action de communication. Cette affiche avec "découvrez nos séjour à 500 € en appelant le Numéro Vert 0854554" sera considérée comme action de promotion. La première sera jugée à la mémorisation et à l'appétence obtenue. La seconde sera jugée à sa capacité à générer du contact sur le numéro vert.
0 - GENERALITE	Touriste	Pour l'OMS personne en déplacement passant au moins une nuit hors de son domicile. On ajoute l'excursionniste (voir def). Et donc pour nos pratiques : Un touriste est une personne qui n'habite pas sur le territoire A et qui consomme le territoire A. Il injecte donc une richesse supplémentaire sur le territoire par sa présence. Les locaux qui consomment le territoire sont considérés dans une consommation de loisir, et non une consommation touristique. Les excursionnistes à la journée peuvent être considérés comme touristes.
0 - GENERALITE	Unité d'œuvre	Les différents départements de la structure OT CRT CDT AF etc... produisent des services. Nous nommons unité d'œuvre, le service produit. Pour l'accueil d'un office nous parlons de contact. Pour la campagne de communication nous parlons d'audience. Pour un site internet de visiteurs uniques etc... Chaque action ou chaque service a ses propres unités d'œuvre à identifier.
1 - INDICATEURS DE BASE	Charges de fonctionnement	Désigne l'ensemble des dépenses qui permettent à la structure de fonctionner. La masse salariale ; les coûts du bâtiment ; les abonnements et prestations de comptabilité d'avocats etc... ; ainsi que les frais d'entretien et matériel de bureau etc... les amortissements et frais financiers. On peut approcher les charges de fonctionnement en excluant Le budget opérationnel c'est-à-dire les budgets d'achats (boutique, commercialisation) éditions, promotion et communication, études, etc... Par dichotomie la différence entre budget global budget opérationnel sera le budget de fonctionnement.
1 - INDICATEURS DE BASE	ETP	Equivalent temps plein. Par convention un ETP travaille 35 h / 151 h par mois 1620 par an / 218 jours par an.
1 - INDICATEURS DE BASE	indicateur de base	Les indicateurs de base sont les indicateurs qui permettent de stabiliser tous les autres. Nous identifions notamment : la valeur du temps de travail (heure ou journée) ; la valeur du temps de travail opérationnel ; les indicateurs du coût de la documentation.
1 - INDICATEURS DE BASE	ETPF	Equivalent Temps Plein Fonctionnel Désigne le temps de travail dédié à la réalisation utile pour bien fonctionner et donc indirectement utiles aux territoires : Le management, La qualité, les ressources humaines, l'entretien, la maintenance, la formation, la régulation, le reporting, sont des temps fonctionnels. La mise à jour de la base de données est considérée comme temps fonctionnel.
1 - INDICATEURS DE BASE	ETPO	Equivalent temps plein opérationnel. Désigne le temps de travail dédié à réalisation de missions directement utiles au territoire. Ce temps s'oppose au temps fonctionnel, utile au fonctionnement de la structure.

SECTEURS	Termes	Explications
2 - INDICATEURS DE PREMIER NIVEAU	Contact	Désigne un groupe consommateur. Un contact peut donc être une famille, un groupe, ou un individu isolé. Si une famille de 3 personnes franchit le seuil de l'office, nous compterons donc un contact de 3 personnes.
2 - INDICATEURS DE PREMIER NIVEAU	Coût complet	Le coût complet désigne le coût total d'une opération menée. La notion de coût complet est intéressante à mettre en jeu, pour reconstituer les coûts d'une opération, quand par exemple, sur un événement, on oublie les prêts d'équipement, les frais de nettoyage de montage et de démontage de l'événement, produit par la ville... le coût de l'opération complet intègre ces coûts souvent omis. La notion est également utile en cas de salons par exemple, quand les territoires A B et C s'associent pour monter la même opération ensemble, le coût complet de l'opération sera la somme de leur effort, indépendamment des éventuelles facturations entre ABC.
2 - INDICATEURS DE PREMIER NIVEAU	Coût de production	Le coût de production désigne "le coût de revient" de l'unité d'œuvre produite. Il s'agira du coût du contact à l'accueil ou du coût du contact sur un salon, le coût à l'audience pour une campagne. Dans évaluamétris, nous parlons "d'indicateurs bleus" ou d'indicateurs de premier niveau. Ils sont ainsi désignés car nous avons tout pour les obtenir sans dépenses supplémentaires : les éléments pour les obtenir sont les consommations et la valeur des temps des équipes d'une part, et le nombre d'unité d'œuvre produites d'autre part.
2 - INDICATEURS DE PREMIER NIVEAU	Coût propre	Le coût propre désigne la contribution effective de A dans une opération. Ainsi, quand les territoires A B et C s'associent pour être présent à un salon, le coût propre pour A désigne les efforts de A isolés. Pour A B ou C le coût complet de l'opération sera identique. A retranchera la contribution de B et de C, ainsi que l'éventuelle facturation qu'il aura collecté auprès de B et C.
2 - INDICATEURS DE PREMIER NIVEAU	Coût résiduel	Le coût résiduel est le coût propre, moins les recettes privées récoltées. Sur un salon par ex, le coût résiduel sera le coût propre moins les éventuelles facturations enregistrées auprès du public (vente de cartes ou de goodies du territoire à sa cible par ex...)
2 - INDICATEURS DE PREMIER NIVEAU	Effet levier	Terme flou, désigne un effet décuplé pour un effort initial. S'appliquera aussi bien lors des co-financements d'opérations pour désigner le rapport entre financement total X et financement Y consenti par A (effet levier pour A de X/Y) que pour désigner le rapport coût impact territorial.
2 - INDICATEURS DE PREMIER NIVEAU	Indicateur de premier niveau	Autre terme pour les indicateurs de coût de production ou indicateurs bleus. Les indicateurs de premier niveau désignent donc les indicateurs de coûts de production. "Combien cela coûte". Ils présentent l'avantage de ne rien coûter quant à leur production puisque tous les éléments pour les calculer sont dans la structure.
2 - INDICATEURS DE PREMIER NIVEAU	Indicateurs bleus	Autre terme pour les indicateurs de coût de production ou les indicateurs de premier niveau.
2 - INDICATEURS DE PREMIER NIVEAU	Ménage	Ici, autre terme pour contact
2 - INDICATEURS DE PREMIER NIVEAU	Morgenstern	Coefficients du nom de son auteur. En communication, permet d'estimer l'audience mémorisante en fonction du média et du nombre de passage (répétition) des ODV sur la cible. Utile pour sélectionner le meilleur média et dégager le GRP optimal.
3 - INDICATEURS DE NIVEAU AVANCE	Evasion de la consommation	Pour le territoire A, l'évasion de la consommation désigne la part de la consommation des touristes hébergés sur le territoire réalisée ailleurs que sur mon territoire A.
3 - INDICATEURS DE NIVEAU AVANCE	Excursionniste	Désigne les touristes à la journée, d'une façon générale. Dans le langage courant l'excursion désigne 2 objets à la fois l'évasion de la consommation et la consommation en incursion. Monsieur Durant habitant le territoire A, consommant sur le territoire B sera excursionniste pour A et incursionniste pour B. La consommation sera une évasion pour le territoire A et une injection de richesse pour le territoire B.
3 - INDICATEURS DE NIVEAU AVANCE	Incursionniste	Pour le territoire A, il s'agit des personnes qui n'habitent pas le territoire A, en excursion pour la journée ou moins dans notre territoire A. Dans le calcul du poids économique, nous distinguons les incursionnistes (hébergés ailleurs et consommant sur le territoire A) des excursionnistes (hébergés en A et consommant ailleurs). La consommation des premiers sera ajoutée ; celle des seconds sera retranchée du calcul du poids économique (nous parlerons de l'évasion de la consommation).
3 - INDICATEURS DE NIVEAU AVANCE	Indicateur de niveau avancé	Autre terme pour les indicateurs coût impacts ou indicateurs orange.
3 - INDICATEURS DE NIVEAU AVANCE	Indicateurs orange	Autre terme pour les indicateurs coût impact ou les indicateurs de niveau avancé.
3 - INDICATEURS DE NIVEAU AVANCE	Intervalle de confiance	Permet de calculer "la marge d'erreur" liée à la taille de l'échantillon. En d'autres termes l'écart maximal entre observation sur l'échantillon et réalité que l'on aurait observée si nous avions eu la possibilité d'observer l'ensemble de la population représentée par l'échantillon. Repose sur l'hypothèse d'un échantillonnage strictement aléatoire. Intervalle de confiance = marge d'erreur = t x racine(pq/n) où t est une constante(1,96) p est l'observation sur l'échantillon q sa valeur complémentaire et n la taille de l'échantillon. Une marge d'erreur (intervalle de confiance) de 3,2%, calculée pour une observation de l'échantillon de 50%, signifiera que : si nous avions interrogé tout le monde, la réalité se trouvera à coup sûr entre 50%+3,2% soit 53,2% et 50%-3,2% soit 47,8%



SECTEURS	Termes	Explications
3 - INDICATEURS DE NIVEAU AVANCE	Ratio Coût impact territorial	Le rapport coût-impact désigne le retour sur investissement TERRITORIAL. En effet, les missions de OT CRT CDT étant d'intérêt général, nous nous attachons donc à calculer non pas Le ROI (Retun On Invest) pour l'office le CRT ou Le CDT, mais bien pour le ROI pour le territoire (agglo / région / département).
3 - INDICATEURS DE NIVEAU AVANCE	Retour sur investissement territorial	Autre terme pour le ratio coût-impact.
3 - INDICATEURS DE NIVEAU AVANCE	Visiteur	Désigne des personnes : ainsi, le nombre de visiteurs d'un office désignera le nombre de personnes qui ont franchis La porte de l'office. Si une famille de 3 personnes franchit le seuil de l'office nous compterons donc 3 personnes et un contact.
4 - EXPLOITATION DES DONNEES	les 3 p	3 pourquoi, Méthode de travail pour permettant de distinguer les symptômes des causes vraies ou causes racines. exemple : Ainsi, "le mariage était raté" est un symptôme. Pourquoi ? il a plu. Pourquoi le fait qu'il ait plu a-t-il fait que le mariage soit raté ? Pourquoi n'y a-t-on pas pensé ? On a mal empoigné le projet. La cause vraie est donc le management du projet.
4 - EXPLOITATION DES DONNEES	Brainstorming	Le Brainstorming est une technique de créativité qui permet de dégager des idées sur un thème précis en un minimum de temps. Repose sur 4 temps : une question simple et bien posée ; l'interdiction de critiquer les idées des autres ; l'importance accordée à la quantité des idées produites en un minimum de temps ; Le recentrage à l'issue de la production, permet de rassembler et clarifier les idées.
4 - EXPLOITATION DES DONNEES	Causes endogènes Causes exogènes	La cause endogène renvoie à l'acteur alors que la cause exogène renvoie à son environnement. Par exemple, "Le mariage est raté car il a plu". Cette assertion sous-tend que l'échec est lié à la pluie. Nous sommes sur une causalité exogène ; c'est-à-dire extérieure, contraignante. La cause endogène, est que "nous n'avons pas anticipé qu'il puisse pleuvoir". La cause est de notre responsabilité ; la cause devient endogène.
4 - EXPLOITATION DES DONNEES	Causes vraies	Aussi appelées causes racine. Désigne les causes endogènes qui entraînent l'ensemble des symptômes.
4 - EXPLOITATION DES DONNEES	Guide d'animation	Le guide d'animation permet de préparer une session collective. Il permet de détailler le déroulé d'une réunion en en précisant le thème de la séquence, son objectif à atteindre, les méthodes utilisées, éventuellement les phrases clefs et le timing. Il se présente donc en un tableau de 4 ou 5 colonnes. il est indispensable pour réussir un focus group ou pour animer une réunion sensible.
4 - EXPLOITATION DES DONNEES	Guide d'entretien	Le guide d'entretien permet de tenir les séquences pour un entretien individuel. Il clarifie les thèmes à aborder, les techniques utilisées et les phrases clefs. Il s'agit donc d'une conduite simple de 2 ou 3 colonnes selon les cas.
4 - EXPLOITATION DES DONNEES	Ishikawa ou 5 M	Le diagramme Ishikawa permet de clarifier par secteur les causes d'un symptôme constaté. le diagramme prend la forme d'une arête de poisson. L'arête de poisson centrale représente le symptôme et 5 arrêtes représentent les familles des causes potentielles, entraînant ce symptôme : Matière / Milieu /Méthode / Management / Marché. On Comprend que le DA est complémentaire de la recherche des causes vraies et permet de s'assurer que le groupe n'a pas oublié un secteur important des causes potentielles. Le DI pourra être mathématisé avec le vote pondéré ; les familles de causes (les 5 M) seront organisées selon leur poids dans la causalité du symptôme observé- la plus importante étant la plus proche de la tête du diagramme poisson ; et chaque cause vraie sera plus ou moins éloignée de l'arrête principale-symptôme selon son poids dans la famille où elle se situe.

SECTEURS	Termes	Explications
4 - EXPLOITATION DES DONNEES	Matrice Atout Attrait	Matrice permettant d'opérer des choix stratégiques. Elle place les DAS (domaine d'activité stratégique) ou les couples produits marchés (quels produit-services pour quels segments) sur une matrice. La matrice à 2 dimensions propose 2 axes l'un développant les atouts du territoire de faible à fort (par exemple pour le couple produit Marché / séjour en haute saison adaptée pour les familles monoparentales / notation de la force de nos proposition) ; l'autre sur La croissance de l'intérêt du marché de faible à fort (par ex évolution des attentes de consommation touristique spécifiques familles monoparentales). La matrice met en évidence 4 grandes logiques : le développement prioritaire (quand les atouts du territoire rejoignent l'attente du marché), le désengagement (quand à l'inverse le territoire n'a pas d'atout et le marché n'est pas ou plus en demande), le développement sélectif (qui exige des investissements, quand le territoire n'a pas les atouts et que la demande est en développement), la maximisation du profit (quand le territoire a des atouts et que la demande est faible). Cette matrice est mathématisable. Elle permet ainsi d'objectiver les décisions à prendre.
4 - EXPLOITATION DES DONNEES	Matrice décisionnelle	Désigne une agrégation de plusieurs paramètres permettant collectivement ou non d'aboutir à une décision. Ainsi pour faire un choix dans différentes offres, nous pouvons retenir une série de critères. Puis ces critères peuvent être pondérés avec la méthode du Vote pondéré ou pareto par exemple. Puis chaque membre du Groupe va juger chaque offre selon les critères désignés en notant chaque offre de 0 à 5 sur chacun des critères.
4 - EXPLOITATION DES DONNEES	Pareto	Le paréto permet à un groupe de hiérarchiser des idées ou des priorités en un temps extrêmement court. Une fois la liste produite, chacun retient par ex 4 idées qu'il juge les plus importantes et donne 4 points à la plus importante puis 3 points puis 2 points et 1 point et ne note pas les autres idées. Les notes sont ensuite additionnées et nous obtenons ainsi la hiérarchie des idées exprimant la synthèse du groupe de travail.
4 - EXPLOITATION DES DONNEES	QQOQCCP ou 5 W	Moyens mnémotechnique pour balayer les éléments qui décrivent toute fiche d'action : Que fait-on / Qui est concerné / Où cela se passe-t-il / Quand cela se passe / Comment faire / Combien cela coûte / Pourquoi.
4 - EXPLOITATION DES DONNEES	Swot	Matrice permettant d'analyser une situation. Elle met en évidence les opportunités et les menaces ; les forces et les faiblesses. Notons enfin que cette matrice pourra être couplée avec une matrice mathématique décisionnelle permettant de positionner l'orientation d'une décision.
4 - EXPLOITATION DES DONNEES	Théorie des jeux Gaël Giroud Gisème Umbhauer Murat Yildizoglu Vianney DEQUIEDT Jacques DURIEU Philippe SOLAL	<p>Sans en faire une religion, la théorie des jeux peut s'avérer précieuse pour organiser politiquement les changements territoriaux souhaités.</p> <p>La théorie des jeux est un ensemble d'outils visant à retenir des scénarii d'action en fonction des anticipations formées sur la décision d'un autre agent. Cet agent peut être une personne ou une structure morale. La théorie des jeux modélise ainsi les situations ce qui permet de déterminer une stratégie de comportement optimale. La théorie des jeux est très souvent utilisée en économie, en sciences politiques, en biologie ou encore en philosophie.</p> <p>De façon pragmatique, pour faire passer un changement sur un territoire :</p> <p>Le cadre du jeu :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nous identifions les acteurs en jeu susceptibles de faire appliquer ce changement ou d'influencer favorablement ou défavorablement les décideurs</li> <li>2. Nous précisons leurs buts respectifs,</li> <li>3. Nous précisons leur niveau d'influence respectifs sur les décisionnaires clefs ;</li> </ol> <p>Stratégie :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Nous identifions en quoi nos propositions peuvent servir les buts des acteurs repérés,</li> <li>5. Nous identifions en quoi nos propositions peuvent desservir les buts des acteurs repérés,</li> <li>6. Nous clarifions les positions probables de ces acteurs en termes de réactions.</li> <li>7. En fonction des réactions successives supposées, nous précisons :             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Les coups à jouer,</li> <li>b. L'ordre des séquences,</li> </ol> </li> </ol> <p>Qui garantit le mieux l'application du changement espéré.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>8. La stratégie peut s'appliquer.</li> </ol>