

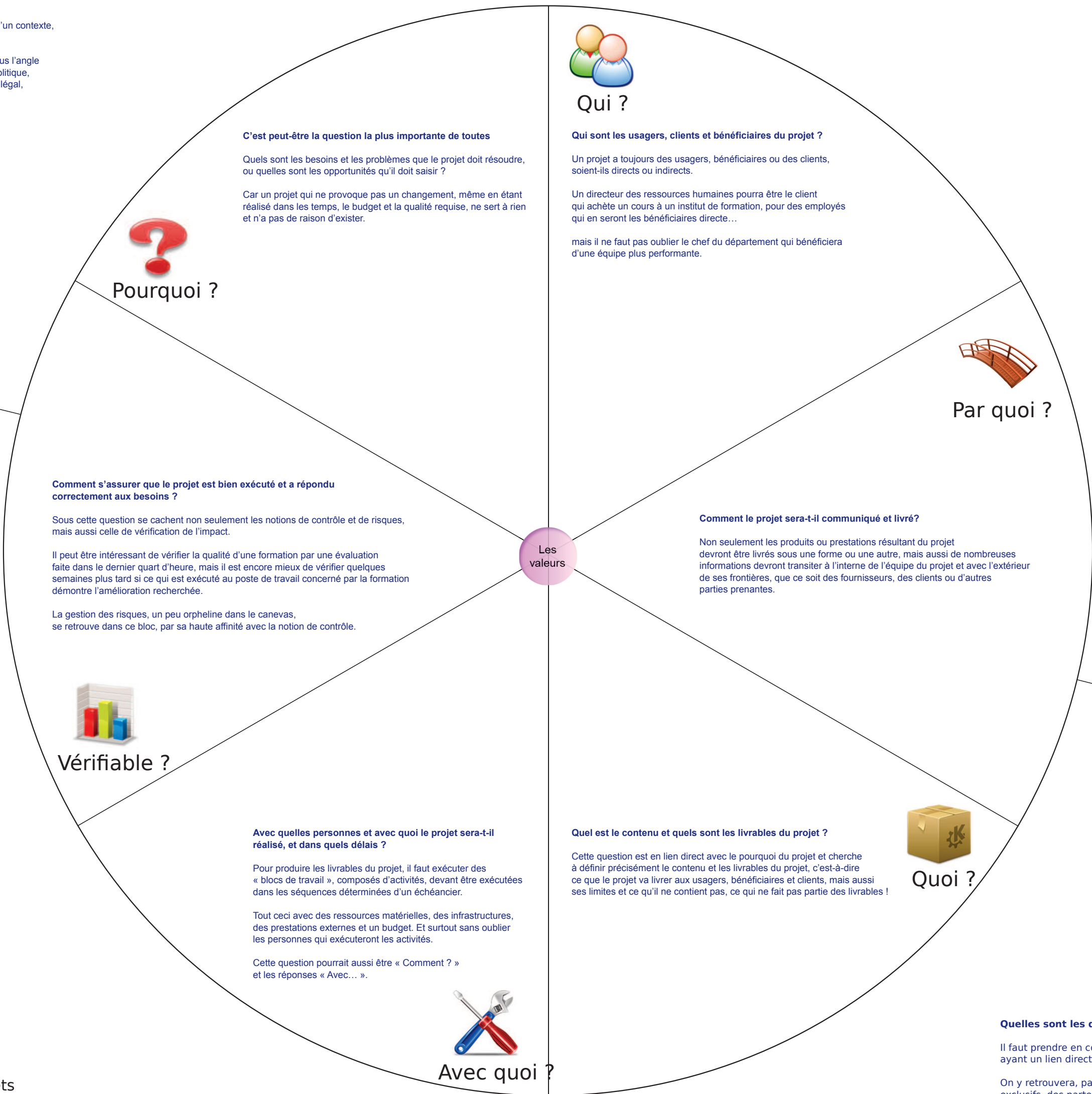
Dans quel contexte le projet est-il immergé ?

Un projet n'est jamais isolé, il fait partie d'un scénario, d'un contexte, qui vont l'influencer et qui seront influencés par lui.

L'analyse du contexte ne doit pas se faire seulement sous l'angle géographique, mais aussi sous les angles PESTEL – politique, économique, social, technologique, environnemental et légal, sans oublier une potentielle concurrence.



Où ?



Les valeurs



Qui ?

Qui sont les usagers, clients et bénéficiaires du projet ?

Un projet a toujours des usagers, bénéficiaires ou des clients, soient-ils directs ou indirects.

Un directeur des ressources humaines pourra être le client qui achète un cours à un institut de formation, pour des employés qui en seront les bénéficiaires directe...

mais il ne faut pas oublier le chef du département qui bénéficiera d'une équipe plus performante.



Par quoi ?

Comment le projet sera-t-il communiqué et livré ?

Non seulement les produits ou prestations résultant du projet devront être livrés sous une forme ou une autre, mais aussi de nombreuses informations devront transiter à l'interne de l'équipe du projet et avec l'extérieur de ses frontières, que ce soit des fournisseurs, des clients ou d'autres parties prenantes.



Avec qui ?



Quoi ?

Quel est le contenu et quels sont les livrables du projet ?

Cette question est en lien direct avec le pourquoi du projet et cherche à définir précisément le contenu et les livrables du projet, c'est-à-dire ce que le projet va livrer aux usagers, bénéficiaires et clients, mais aussi ses limites et ce qu'il ne contient pas, ce qui ne fait pas partie des livrables !



Avec quoi ?

C'est peut-être la question la plus importante de toutes

Quels sont les besoins et les problèmes que le projet doit résoudre, ou quelles sont les opportunités qu'il doit saisir ?

Car un projet qui ne provoque pas un changement, même en étant réalisé dans les temps, le budget et la qualité requise, ne sert à rien et n'a pas de raison d'exister.



Pourquoi ?

Comment s'assurer que le projet est bien exécuté et a répondu correctement aux besoins ?

Sous cette question se cachent non seulement les notions de contrôle et de risques, mais aussi celle de vérification de l'impact.

Il peut être intéressant de vérifier la qualité d'une formation par une évaluation faite dans le dernier quart d'heure, mais il est encore mieux de vérifier quelques semaines plus tard si ce qui est exécuté au poste de travail concerné par la formation démontre l'amélioration recherchée.

La gestion des risques, un peu orpheline dans le canevas, se retrouve dans ce bloc, par sa haute affinité avec la notion de contrôle.



Vérifiable ?

Avec quelles personnes et avec quoi le projet sera-t-il réalisé, et dans quels délais ?

Pour produire les livrables du projet, il faut exécuter des « blocs de travail », composés d'activités, devant être exécutées dans les séquences déterminées d'un échéancier.

Tout ceci avec des ressources matérielles, des infrastructures, des prestations externes et un budget. Et surtout sans oublier les personnes qui exécuteront les activités.

Cette question pourrait aussi être « Comment ? » et les réponses « Avec... ».

Quelles sont les différentes parties prenantes du projet ?

Il faut prendre en considération toutes les personnes ou organisations ayant un lien direct avec la conduite du projet.

On y retrouvera, par exemple, des sponsors du projet, des fournisseurs exclusifs, des partenaires, des prescripteurs, des lobby, etc.

Pense et ressent

*Ce qui compte réellement,
ses principales préoccupations,
ses soucis, ses envies et ses aspirations,
ses ressentis et perceptions...*

*Les amis, la famille,
les collègues, le boss,
les rumeurs, les médias...*

*L'environnement,
la publicité, les médias,
les amis, les médias...*

Ecoute

Voit

Fait

Parle

*Ses actions, les obstacles
à surmonter, ses plans,
son agenda...*

*Informe les autres,
raconte, donne son opinion,
influence ses collègues et amis...*

A des besoins

Faire

Etre

*Ce que la personne aimerait
faire, ses besoins pour exécuter
ou améliorer dans ses actions...*

*Ce que la personne aimerait
devenir. dans son intégration
sociétale ou professionnelle...*



Social
Business
Models

"Dans la peau du client"

Instructions

1. On dessine l'organisation...
2. On dessine ses prestations...
3. On dessine ses clientèles...
4. On dessine ce qu'elles font...
5. On dessine les contextes...
6. On dessine d'autres parties prenantes...
7. On dessine aussi la concurrence...
8. ...
9. ...
10. On écrit les noms de tous ces éléments...
11. On trace les relations entre tous ces éléments...
12. On documente les relations...
13. ...

Liste des activités, ressources, coûts et timing

Activités	Ressources	Personnel	Temps requis en heures	Durée probable en jours	Budget personnes	Budget ressources	Observations

Analyse des risques

1. Instructions

Probabilité : Très faible, Basse, Basse-moyenne, Moyenne, Moyenne-haute, Haute, Très haute
 Degré d'impact : Minime, Bas, Bas-modéré, Modéré, Modéré-haut, Haut, Très haut
 Probabilité de détection : Impossible, Très faible, Faible, Moyenne, Moyenne-haute, Haute, Très haute
 Type de réponse : Improviser, Eviter, Réduire la probabilité, Réduire impact, Assumer, Partager, Transférer

Remplissez le tableau ci-dessous avec les risques que vous imaginez, les impacts qu'ils peuvent provoquer et utilisez les options à gauche pour les trois colonnes suivantes.
 Imaginez ensuite les réponses possibles, dans les types indiqués.

Risque - description	Impact provoqué	Probabilité	Degré d'impact	Possibilité de détection	Type de réponse	Réponse

Planification globale de la communication du projet

Pour chaque ligne du tableau ci-dessous, spécifiez quels sont les publics cibles réels de la catégorie. Indiquez quelles informations ou messages seront transférées (p.ex. spécification des besoins, rapport, procès-verbal de réunion, diaporama, élément d'agenda...). Utilisez « In » pour indiquer une information que vous recevez et « Out » pour une information que vous envoyez

Indiquez ensuite les outils et canaux qui seront utilisés, en vous référant éventuellement aux listes en annexe, puis les dates, fréquences ou même les évènements qui provoqueront l'envoi de l'information.

Parties prenantes de la communication	Spécification, description	Out : sortant In : entrant	Messages et informations	Outil ou support de communication	Canal utilisé préférentiellement	Date, évènement, fréquence
Direction ou secrétariat général de l'organisation						
Parrains du projet						
Comité ou conseil de l'organisation						
Membres ou associés de l'organisation						
Membres staff de l'équipe du projet						
Membres bénévoles de l'équipe du projet						
Bailleurs de fonds, financeurs du projet						
Partenaires et alliés du projet						
Fournisseurs essentiels						
Bénéficiaires directs, usagers						
Clients (payeurs)						
Bénéficiaires indirects						
Prescripteurs, "recommandeurs"						
Créateurs d'opinion, influenceurs						
Médias traditionnels presse						
Médias WEB et réseaux sociaux						
Monde politique						
Secteur public						
Autres parties prenantes						

Canaux de communication

Médias traditionnels

- Presse écrite (journaux, magazines, revues...)
- Radio (émissions, espaces pub...)
- Télévision (émissions, espaces pub...)
- Cinéma (espace pub...)
- Affichage
- Autre...

Médias WEB

- Presse en ligne (magazines, revues...)
- Publicité en ligne (Google adwords, sites...)
- Plateformes communautaires (Réseaux, blogs, groupes, forums...)
- Autre...

Hors médias traditionnel

- Evènements traditionnels (stands, salons, conférences...)
- Evènements alternatifs (formation, street marketing...)
- Relations publiques (lobby, négociation...)
- Courrier postal (ciblé, tout-ménage...)
- Contact direct (téléphone, réunion, promotion...)
- Autre...

Hors médias WEB

- Plateformes individuelles (site Internet, Intranet...)
- Communication asynchrone (mailing, newsletter...)
- Communication synchrone (chat, visio-conférence...)
- Applications mobiles
- Autres

Outils de communication

- Affiches
- Annonces
- Appels téléphoniques
- Articles
- Ateliers
- Billets de blog
- Brochure
- Carte de visite
- Communiqués de presse
- Conférences
- Cours
- Débats
- Dépliant
- Diaporamas partagés
- Discussions ouvertes
- Documents partagés
- Evènements participatifs
- Flyer
- Forums
- Groupes de discussion
- Images partagées
- Interviews
- Mails Newsletters Forum
- Micro-blogging
- Pages web
- PLV - Publicité/lieu vente
- Présentations
- Référencement
- Réunions
- SMS
- Stands promotionnels
- Street marketing
- Vidéos partagées
- Visio-conférence