****

**MODÈLE DE PLAN DE GESTION DE PROJET MARKETING**

NOM DU PLAN DE GESTION DE PROJET MARKETING

Description de la planification des projets marketing

Version 0.0.0

00/00/0000

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| PRÉPARÉ PAR | INTITULÉ | DATE |
|  |  |  |
| ADRESSE E-MAIL | NUMÉRO DE TÉLÉPHONE |
|  |  |
| APPROUVÉ PAR | INTITULÉ | DATE |
|  |  |  |

table des matières

[1. COURTE PRÉSENTATION CRÉATIVE DE LA PLANIFICATION DES PROJETS MARKETING 3](#_Toc186191513)

[1.1 Qui profitera le plus de ce projet marketing ? 3](#_Toc186191514)

[1.2 Quels sont les éléments à livrer de ce projet marketing ? 3](#_Toc186191515)

[1.3 Qu’apportera ce projet marketing au public défini ? 3](#_Toc186191516)

[1.4 Quelles sont les ressources nécessaires pour mener à bien ce projet marketing ? 4](#_Toc186191517)

[1.5 Que veut dire « terminé » pour ce projet ? 4](#_Toc186191518)

[1.6 Quels défis ou obstacles prévus doivent être résolus avant le début du projet ? 4](#_Toc186191519)

[2. SPÉCIFICATIONS DU PROJET MARKETING 5](#_Toc186191520)

[2.1 Spécification de gain de temps 5](#_Toc186191521)

[2.1.1 Automatisation 5](#_Toc186191522)

[2.1.2 Élimination de la redondance 5](#_Toc186191523)

[2.1.3 Maintenance 5](#_Toc186191524)

[2.2 Spécification des performances 6](#_Toc186191525)

[2.2.1 Normes de performances 6](#_Toc186191526)

[3. CHAMP D’APPLICATION DU PROJET MARKETING : SPRINTS, RÉCITS ET TÂCHES 7](#_Toc186191527)

[4. DATE DE LIVRAISON DU PROJET MARKETING 9](#_Toc186191528)

[5. PROGRAMME DE LA RÉUNION QUOTIDIENNE DU PROJET MARKETING 9](#_Toc186191529)

[6. PROGRAMME DE LA RÉUNION D’AMÉLIORATION DES PERFORMANCES 10](#_Toc186191530)

[7. PROGRAMME DE LA VÉRIFICATION DU SPRINT 11](#_Toc186191531)

[8. PROGRAMME DE LA RÉUNION RÉTROSPECTIVE DU PROJET 12](#_Toc186191532)

# COURTE PRÉSENTATION CRÉATIVE DE LA PLANIFICATION DES PROJETS MARKETING

Cette courte présentation créative fournira les bases de toutes les étapes de votre planification des projets marketing.

## Qui profitera le plus de ce projet marketing ?

|  |
| --- |
| Définissez le public visé. |

## Quels sont les éléments à livrer de ce projet marketing ?

|  |
| --- |
| Spécifiez exactement ce qui doit être livré. |

## Qu’apportera ce projet marketing au public défini ?

|  |
| --- |
| Spécifiez votre proposition de valeur pour le public cible. |

## Quelles sont les ressources nécessaires pour mener à bien ce projet marketing ?

|  |
| --- |
| Saisissez une estimation du temps et des ressources nécessaires à votre projet marketing. |

## Que veut dire « terminé » pour ce projet ?

|  |
| --- |
| Dans l’intérêt de votre équipe, définissez ce qui constitue la réussite d’un projet marketing. |

## Quels défis ou obstacles prévus doivent être résolus avant le début du projet ?

|  |
| --- |
| Précisez ce qui, selon vous, pourrait causer des retards ou des obstacles dans votre projet marketing. |

# SPÉCIFICATIONS DU PROJET MARKETING

Saisissez les spécifications (exigences) de votre projet marketing.

## Spécification de gain de temps

### Automatisation

|  |
| --- |
| Indiquez en détail s’il existe un moyen d’automatiser certaines parties de votre projet marketing afin de gagner du temps et d’économiser des efforts. |

### Élimination de la redondance

|  |
| --- |
| Les efforts réalisés dans votre projet marketing élimineront-ils un autre effort (éventuellement dans/pour un autre projet) ? Dans l’affirmative, quels sont-ils ? |

### Maintenance

|  |
| --- |
| Comment votre équipe peut-elle mener à bien votre projet de marketing afin de réduire la quantité de maintenance qui serait autrement nécessaire ? |

## Spécification des performances

### Normes de performances

Énumérez au moins trois caractéristiques de votre planification des projets marketing qui définissent l’aspect de votre projet terminé.

PREMIÈRE CARACTÉRISTIQUE

|  |
| --- |
|  |

DEUXIÈME CARACTÉRISTIQUE

|  |
| --- |
|  |

TROISIÈME CARACTÉRISTIQUE

|  |
| --- |
|  |

# CHAMP D’APPLICATION DU PROJET MARKETING : SPRINTS, RÉCITS ET TÂCHES

Votre projet marketing comporte probablement de nombreuses spécifications et « récits ». Il est utile de diviser le « champ d’application » de ce projet en phases (ou « sprints », comme on les appelle dans la méthodologie Agile).

Le « récit », ou « récit utilisateur », est le nom que vous utilisez pour faire référence à ce que recherche votre public cible dans les éléments livrables de votre projet marketing.

**Exemple** : « En tant que [public visé], je souhaite recevoir [x comme élément livrable] afin de bénéficier de [une valeur spécifique]. »

Les équipes collaborent sur les récits pour déterminer comment chacun d’entre eux s’applique aux éléments livrables « globaux » de la planification des projets marketing. Les différentes tâches sont assignées aux membres des équipes.

***Remarque****: vous pouvez copier les informations suivantes pour créer des sprints et des récits supplémentaires.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| NOM DU SPRINT | DATE DE DÉBUT | DATE DE FIN |
|  |  |  |

|  |
| --- |
| NOM DU RÉCIT |
|  |

|  |
| --- |
| Effort total fourni sur le récit par [nom du membre de l’équipe] : [#] heures (ou « points »)Effort total fourni sur le récit par [nom du membre de l’équipe] : [#] heures (ou « points »)Effort total fourni sur le récit par [nom du membre de l’équipe] : [#] heures (ou « points »)1. [Nom de la tâche]/[Membre de l’équipe]/Niveau d’effort : [#} heures/points - Date d’échéance : [#] jours avant la livraison du projet
2. [Nom de la tâche]/[Membre de l’équipe]/Niveau d’effort : [#} heures/points - Date d’échéance : [#] jours avant la livraison du projet
3. [Nom de la tâche]/[Membre de l’équipe]/Niveau d’effort : [#} heures/points - Date d’échéance : [#] jours avant la livraison du projet
4. [Nom de la tâche]/[Membre de l’équipe]/Niveau d’effort : [#} heures/points - Date d’échéance : [#] jours avant la livraison du projet
5. [Nom de la tâche]/[Membre de l’équipe]/Niveau d’effort : [#} heures/points - Date d’échéance : [#] jours avant la livraison du projet
 |

# DATE DE LIVRAISON DU PROJET MARKETING

|  |
| --- |
| Définissez l’échéance de livraison de votre projet marketing. |

# PROGRAMME DE LA RÉUNION QUOTIDIENNE DU PROJET MARKETING

Des réunions quotidiennes (ou « scrum ») avec tous les membres de l’équipe de projet garantissent la livraison du projet de marketing en temps opportun. Au cours de ces réunions, chaque membre de l’équipe doit répondre aux trois questions suivantes :

1. Sur quoi avez-vous travaillé hier pour ce sprint ?
2. Sur quoi travaillez-vous aujourd’hui pour ce sprint ?
3. Quels « éléments bloquants », le cas échéant, vous empêchent d’accomplir vos tâches pour ce sprint ?

|  |
| --- |
|  |

# PROGRAMME DE LA RÉUNION D’AMÉLIORATION DES PERFORMANCES

Si vous devez rencontrer un membre de l’équipe qui ne termine pas ses tâches liées au projet marketing, posez-lui les questions suivantes afin de l’aider à s’aligner sur la « vision » et les éléments livrables du projet :

1. Qu’est-ce qui vous empêche d’accomplir une tâche particulière ?

2. Quelles mesures pouvez-vous prendre pour vous assurer que la ou les tâches seront terminées comme prévu ?

3. Que pourriez-vous suggérer que nous fassions pour que les tâches futures soient livrées à temps ?

4. Que faut-il, de ma part ou de tout autre membre de l’équipe, pour terminer votre ou vos tâches ?

|  |
| --- |
|  |

# PROGRAMME DE LA VÉRIFICATION DU SPRINT

À la fin de chaque sprint, il est conseillé de se réunir en équipe et vérifier le processus en procédant comme suit :

1. Présentez une nouvelle fois les récits que l’équipe avait l’intention de terminer dans le sprint.

2. Vérifiez le statut et le niveau de réussite de chaque récit.

3. Sollicitez des commentaires sur chaque récit afin d’améliorer votre processus.

|  |
| --- |
|  |

# PROGRAMME DE LA RÉUNION RÉTROSPECTIVE DU PROJET

Utilisez une réunion rétrospective, parfois appelée « post-mortem », pour vérifier le succès de votre projet marketing et déterminer ce qui pourrait être amélioré.

1. Qu’est-ce qui s’est bien passé dans le projet marketing ?

2. Que devrions-nous continuer à faire, et à inclure comme étant une « norme », pour assurer le succès des futurs projets marketing ?

3. Qu’est-ce qui aurait pu aller mieux dans le projet marketing ?

4. Pour les futurs projets marketing, qu’est-ce qui pourrait être éventuellement supprimé ?

5. Y a-t-il d’autres commentaires ou suggestions concernant l’amélioration du processus/de la mise en œuvre de notre plan marketing ?

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
| **EXCLUSION DE RESPONSABILITÉ**Tous les articles, modèles ou informations proposés par Smartsheet sur le site web sont fournis à titre de référence uniquement. Bien que nous nous efforcions de maintenir les informations à jour et correctes, nous ne faisons aucune déclaration ni ne donnons aucune garantie de quelque nature que ce soit, expresse ou implicite, quant à l’exhaustivité, l’exactitude, la fiabilité, l’adéquation ou la disponibilité du site Web ou des informations, articles, modèles ou graphiques connexes contenus sur le site Web. La confiance que vous accordez à ces informations relève donc strictement de votre propre responsabilité. |