

PLAN DE PROJET

Sommaire

1. Les objectifs et le périmètre du projet.....	2
2. Le plan de gestion des risques.	2
3. L'identification des tâches et de leur échéancier d'exécution.....	4
4. L'organisation du projet : Rôles et responsabilités.	4
5. La gestion des ressources.	4
6. Le plan de communication.	5

1. Les objectifs et le périmètre du projet.

Objectifs du projet :

- Créer une page web dédiée aux partenaires de l'agence accessible sur chacun des sites internet
- Présenter les différents projets et services de l'agence
- Communiquer sur les objectifs et les ambitions de l'agence
- Faciliter les échanges et les collaborations avec les futurs partenaires
- Offrir une expérience utilisateur moderne, intuitive et facile à naviguer
- Retranscrire l'ambiance des différents sites à travers la prévisualisation de la page

KPIs :

- Taux de conversion (nombre de visiteurs ayant accédé à un site partenaire)
- Temps moyen passé sur la page
- Taux de rebond (nombre de visiteurs ayant quitté la page sans accéder à un site partenaire)

Périmètre du projet :

- Création d'une page web avec un design moderne, cohérent et attractif
- Mise en place d'une navigation intuitive et interactive pour la page
- Ajout de fonctionnalités pour améliorer l'expérience utilisateur et la performance de la page telles que :
 - o Système de recherche
 - o Optimisation pour les différents navigateurs et appareils

2. Le plan de gestion des risques.

N°	Catégorie	Description du risque	Contenu	Planning	Budget	Qualité	Opérations	Niveau d'impact	Probabilité	Gravité	Responsable	Action
1	équipe	Surcharge de travail		x		x		3	4	16	Le chef de projet	Allonger le planning –

												affecter plus de ressources
2	serveur	Dysfonctionnement du serveur		x		x	x	4	6	17	Le serveur sur lequel est hébergé le site	Allonger le planning – débogué
3	Contrôle qualité	Mauvais Contrôle qualité		x		x		6	2	17	Le responsable du contrôle qualité	
4	Coupure de courant	Coupure de courant		x		x	x	7	7	18		Utiliser une application pour prévoir les coupures de courant à venir et s'organiser en conséquence – utiliser un générateur de secours
5	CDC	Non-respect du cahier des charges	x		x	x		10	4	20	Le Chef de projet	Consulter le CDC – allonger le planning
6	Rendu	Retard dans le rendu		x		x	x	7	3	17	Le chef de projet	Prévenir le client – allonger le planning
7	IA	Utilisation d'IA pour faciliter la création de la page web	x	x	x	x		7	5	16	Chef de projet	

9	Matériel	performances des ordinateurs et des composants mis à disposition		x	x	x	x	9	7	16	Chef de projet	
9												
10												
11												

3. L'identification des tâches et de leur échéancier d'exécution.

4. L'organisation du projet : Rôles et responsabilités.

5. La gestion des ressources.

Les ressources nécessaires pour la création de la page seront les suivantes :

- Une équipe de développeurs web expérimentés pour la mise en place de la page web et des fonctionnalités associées.
- Une personne en charge de la conception graphique pour le design moderne, cohérent et attractif de la page.
- Des outils de développement pour la mise en place de la navigation intuitive et interactive, ainsi que les fonctionnalités telles que le système de recherche, les notifications et le formulaire de contact.
- Des outils de suivi pour mesurer les performances de la page et les habitudes des utilisateurs.
- Des ressources financières pour couvrir les coûts liés à la réalisation du projet.

La gestion des ressources pour ce projet se concentrera sur la coordination de l'équipe de développement, la conception graphique et les outils nécessaires pour atteindre les objectifs fixés. Les risques liés à ce projet seront évalués et gérés au fur et à mesure pour garantir la réussite du projet et la satisfaction des parties prenantes.

6. Le plan de communication.

- Objectifs de la communication :
 - Faire connaître l'entreprise et ses produits/services.
 - Améliorer l'image de marque et renforcer la fidélité des clients.
 - Sensibiliser le public cible à la valeur ajoutée proposée par l'entreprise.
- Cible de la communication :
 - Les consommateurs intéressés par les produits/services proposés.
 - Les clients actuels et potentiels.
- Canaux de communication :
 - Les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn) pour une présence en ligne optimale.
 - L'emailing pour les campagnes de marketing direct ciblées.
 - WOM marketing
- Contenu de la communication :
 - Des vidéos explicatives sur les produits/services proposés pour les diffuser sur les réseaux sociaux.
 - Des articles de blog pour renforcer l'expertise de l'entreprise dans son secteur d'activité.
 - Des sondages et des enquêtes pour connaître les attentes des clients et s'adapter en conséquence.