

Un projet... au service de qui?

Nous pouvons maintenant réfléchir à la meilleure façon de relever ce défi stratégique.

Un défi stratégique est souvent tellement “gigantesque” qu’il ne se résout pas avec “un projet”. Il faut découper la réponse en sous-projets.

Cet ensemble de sous-projets va contribuer à atteindre et relever le défi posé.

Comment définir, identifier un de ces sous-projets?

Nous proposons la méthode suivante:

Identifions les parties prenantes impactées par ce défi stratégique, et le projet sera alors la solution qui s’adressera à leurs besoins.

Exemples:

- si notre défi stratégique est la réduction des coûts logistiques, alors la partie prenante pourrait être l’équipe gérant la logistique.
- si notre défi stratégique est une meilleure qualité de service, alors la partie prenante peut être un segment de clientèle, ou les account managers, ou les distributeurs