



WEBCONFÉRENCE GBCP

Construire votre plan de communication : 7 étapes clé

amue

MUTUALISATION + SOLUTIONS

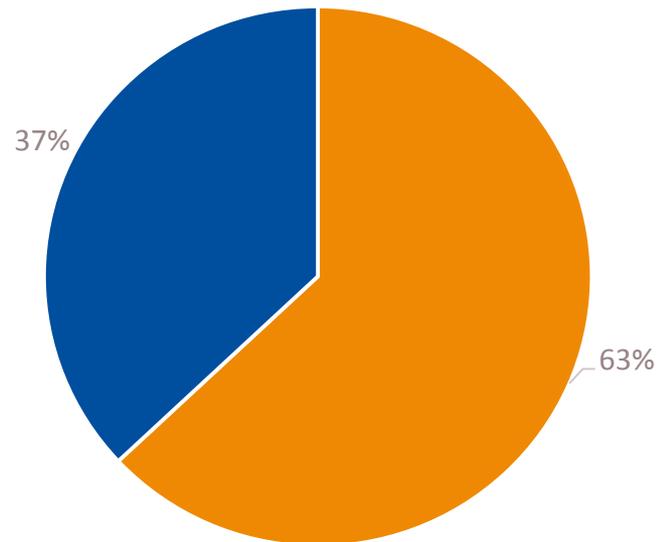


Avez-vous lancé des actions de communication ?



+ Extrait de la web conférence Point d'avancement du 2 mars;
Sondage effectué sur 30 établissements.

Résultats



■ Oui ■ Non





GBCP : la feuille de route détaillée



**Montée en
compétence**

Communiquer sur la réforme :

Information générale sur le cadre : équipe administrative
Sensibilisation sur les enjeux et les conditions : gouvernance

**Les actions
en matière
de conduite
du changement**

Construction du plan de communication





Conceptualisons!





Pourquoi communiquer ?



- + Informer les personnels de l'établissement pour les faire entrer dans la démarche de changement



- + Impliquer et mobiliser les destinataires sur des actions.



- + Obtenir l'adhésion du plus grand nombre en partageant les actions et leurs résultats.



- + Maintenir la confiance en communiquant de façon transparente.





La **rumeur** est
le pire ennemi
de la conduite du changement





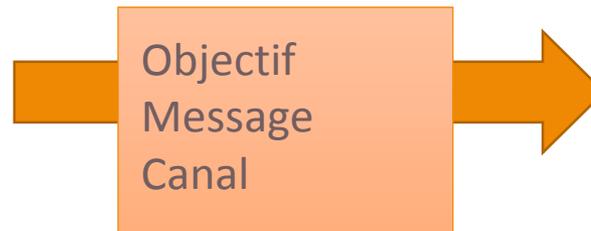
Communiquer, c'est

Transmettre un **message** dans un **objectif** précis, d'un émetteur vers une **cible**, via un **canal** de communication.

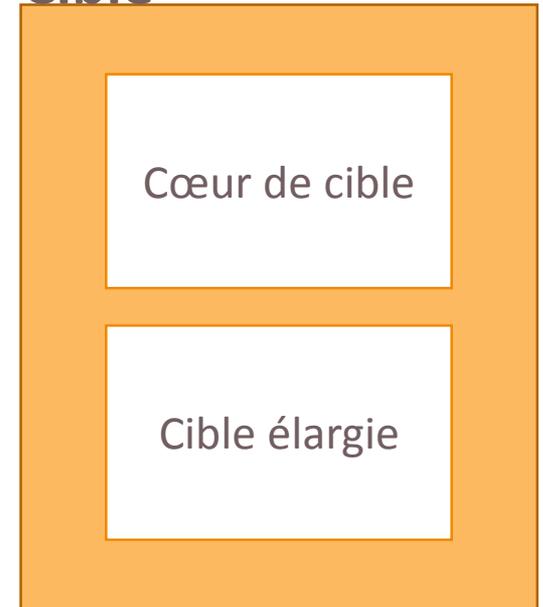
Emetteur



 bruits



Cible





Importance de la cible



- + A qui je m'adresse ?
 - + Quelles sont les préoccupations de mes différentes cibles ?
 - + Quels sont selon moi les moyens les plus efficaces pour leur faire passer un message ?
 - + Quelles sont les cibles qui peuvent me servir de relais ?
- > Segmentez et analysez vos cibles pour être certains d'envoyer le message adapté.





Cibles et canaux de communication



- + La communication directe : permet d'avoir la réaction immédiate des récepteurs du message et d'identifier les préoccupations des publics ciblés
 - Événements de lancement
 - Conférence
 - Comités projet
 - Réunions de travail
 - Formations...

- + Idéale pour solliciter ou encourager l'adhésion ou la participation à un projet





La communication indirecte

- + Le mot du Président
- + Informations via l'intranet de l'établissement
- + Mail de type la météo du projet
- + Notes de service
- + Articles dans le journal de l'établissement
- + Messages joints au bulletin de paye
- + Comptes-rendus de réunions
- + Triptyques





- + Aperçu structuré des actions de communication relatives à un projet particulier
- + Précise pour chaque cible :
 - L'objectif des messages
 - Le moment de communication
 - Les moyens mobilisés
 - Les indicateurs de mesure
- + Doit être rédigé au démarrage du projet par le chef de projet (avec le responsable du lot communication si défini).
- + Conseil : Associer le service communication de l'établissement en prenant contact avec lui dès l'élaboration du volet communication du projet





Retour d'expérience



Université de Lorraine – David GEORGEL

Direction de la Communication
Chargé de communication





- + Public : les personnels de l'université
- + Contexte : Sujet méconnu, attentes difficiles à cerner pour le public
- + Objectifs :
 - Faire connaître le projet
 - Faire comprendre ce que GBCP va impliquer
- + Opportunité : parler d'un sujet qui donne rarement l'opportunité d'être abordé





- + Moyen : factuel.univ-lorraine.fr
- + Comment : avec de l'information régulière
 - 1 info par semaine
 - 1 info courte sur un point très précis
- + Avec le temps, on construit un référentiel, des liens
- + La dissémination régulière favorise l'impression du message





+ Mise en œuvre

- Elaboration des sujets des articles (Communication et DBF)
- Fourniture de contenus par la DBF (– ½ page)
- Réécriture par Communication

+ Limites : nécessite réactivité, effort de synthèse, diffusion progressive de l'information





+ Ouvertures possibles

- Invitation au feedback : « posez vos questions à gbcpc-contact@univ-lorraine.fr »
 - Prise en compte des interrogations
 - Ciblage des articles à venir
- Lettre électronique reprenant les articles déjà publiés + message personnalisé
 - Pour les acteurs du projet et les « proches »
 - Permet de créer du sens commun pour ces derniers





Rex – proposition d'articles



Généralités et définitions		Projet		Concepts		Référentiels	
1	La GBCP ou gestion budgétaire et comptable publique	2	La mise en œuvre du projet dans l'établissement	6	La double budgétisation	20	L'organisation budgétaire
	Les enjeux et les objectifs du décret		Le comité de pilotage (composition et rôle)		Les enveloppes	21	Les CRB
4	Les limites du cadre actuel	3	Le groupe de travail (composition et rôle)	7	La limitativité des crédits	22	Les SO
	Ce qu'on ne trouvera plus en comptabilité budgétaire		Le plan d'actions		La fongibilité des crédits	23	Le plan comptable
5	Les principes budgétaires		Le planning	8	Les AE	24	Les destinations et les origines de financement
13	Le contrôleur budgétaire		Informations sur l'avancée des travaux	9	Les CP	25	Les opérations pluriannuelles
14	Les ordonnateurs		Informations sur les décisions du comité de pilotage	10	Les recettes globalisées et fléchées		
15	L'agent comptable		Informations sur le système d'information (SIFAC-BudgetSifac)	11	Le solde budgétaire et l'équilibre financier		
16	Le pilotage des AE			12	Le plan de trésorerie		
17	Le pilotage des CP			34	Les dépenses : le macro-processus et les impacts budgétaires et comptables		
18	Les CSP			35	Les engagements juridiques (disparition des engagements comptables, différence fondamentale entre les 2 notions)		
19	Le contrôle interne budgétaire			36	Les cas particuliers et les impacts sur les AE et les CP (la masse salariale, les fluides...)		
26	La programmation budgétaire, la pluriannualité			37	Les restes à payer et les charges à payer		
27	Les reports en AE et en CP			38	Les recettes : le macro-processus et les impacts budgétaires et comptables		
28	Les droits constatés			39	Impacts budgétaires 2015 et impacts budgétaires 2016		
29	Le compte de résultat prévisionnel						
30	La CAF						
31	Le tableau de financement prévisionnel						
32	FDR et BFR						
33	La TVA						



Rex – exemples d'articles



+ La GBCP ou gestion budgétaire et comptable publique

Le décret n°2012-1246 du 7 novembre 2012 relatif à la GBCP rénove le règlement général de la comptabilité publique (RGCP) de 1962.

Il s'inscrit dans une dynamique globale de modernisation de la gestion publique.

Il s'applique à un large périmètre d'organismes : les établissements publics (EPA, EPSCP, EPST), les collectivités territoriales, les établissements publics de santé...)

Le décret décline les principes de la gestion budgétaire et comptable publique.

Il structure l'information financière en différentes comptabilités : la comptabilité budgétaire, la comptabilité générale, la comptabilité analytique.

Le décret donne une assise juridique aux nouvelles modalités d'exécution des dépenses et des recettes et précise la répartition des différents processus entre les acteurs.

Certains articles du décret sont entrés en vigueur au 01/01/2013, d'autres sont mis en œuvre progressivement jusqu'au 01/01/2016 date à laquelle l'ensemble du décret devra s'appliquer.

C'est à cette date que s'appliqueront les dispositions ayant le plus lourd impact sur le cadre budgétaire et comptable des établissements.

Le budget sera présenté :

- + En autorisation d'engagements,
- + En crédits de paiement,
- + En prévision d'encaissements.





+ Les enjeux et les objectifs du décret : (points principaux à enrichir)

Développer une démarche de pilotage au sein des organismes afin de donner une meilleure visibilité et une meilleure maîtrise des engagements à impact pluriannuel et faciliter le pilotage de la trésorerie.

Améliorer la qualité comptable par la tenue de 2 comptabilités distinctes : enrichissement de l'information sur la situation financière de l'organisme.

Améliorer l'efficacité de la gestion des organismes : fluidifier les processus et recentrer les services opérationnels vers leur cœur de métier.

Harmoniser les cadres budgétaires et comptables.





Construisons!





7 étapes



1. Objectifs de la communication d'un projet
2. Contexte du projet
3. Analyse des groupes cibles
4. Messages
5. Planification et organisation
6. Feed-back et adaptation
7. Evaluation





Etape 1 : Objectifs de la communication d'un projet



- + **Quel résultat voulons-nous atteindre avec la communication de ce projet ?**
 - Faire connaître quelque chose ?
 - Susciter l'adhésion ?
 - Stimuler un comportement ?
 - Débloquent des résistances ?
 - ...

- + Sans objectif, la communication reste vague et risque de perdre son sens :
 - Chaque projet a un ou plusieurs objectifs (fiche projet).
 - Les objectifs de communication contribuent à la réalisation des objectifs du projet.
 - Il est nécessaire de formuler les objectifs de manière SMART





Exemple



+ Objectif du projet

Mettre en place la GBCP dans l'établissement

+ Objectifs de la communication

Renseigner le personnel sur la réforme GBCP, sur les moyens mis en œuvre pour permettre à chacun de se l'approprier et sur les impacts.

Favoriser le succès du projet et sa rapidité d'application en suscitant l'adhésion et la participation de chacun.





Etape 1 : c'est à vous !



- + Formulez vos objectifs de communication de manière SMART

- + Pour vous aider, une liste de verbe d'action que l'on trouve souvent dans des objectifs de communication :

Accompagner; accueillir; communiquer; connaître; consulter; convaincre; débattre; défendre; démontrer; développer; diffuser; distribuer; faire circuler; faire connaître; faire participer; identifier; informer; mettre en place; mobiliser; offrir; organiser; présenter; produire; promouvoir; publier; recruter; rencontrer; rendre public; sensibiliser; sonder; vendre





Etape 2 : Contexte du projet



- + Dresser une liste de toutes les parties impliquées
 - Le groupe cible principal
 - Les porteurs qui doivent soutenir le projet
 - Les personnes qui doivent être tenues informées du projet
 - Les personnes qui doivent offrir leur collaboration (services communication...)





Etape 2 : Contexte du projet



+ Enumérer les moyens disponibles

- Canaux de communication existants
- Documentation ou textes existants
- Matériel pour les présentations
- Evénements planifiés, réunions ... auxquels vous pouvez participer





Etape 2 : Contexte du projet



+ Et les limitations

- Budget
- Délais
- Disponibilité
- Moyens techniques
- ...





Etape 2 : exemple



+ Parties impliquées :

- Gouvernance
- Equipe administrative
- Référents GBCP
- Agents

+ Moyens disponibles

- Documentation ou textes existants : kit de communication, supports de formation ...

+ Limitations

- Pas de budget supplémentaire prévu
- Une personne disponible un jour par mois





Etape 2 : c'est à vous !



- + Identifiez les parties impliquées, les moyens disponibles et les limitations pour évaluer la faisabilité de votre plan de communication





Etape 3 : analyse des groupes cibles



- + Groupe cible : ensemble de personnes ou d'instances que vous souhaitez atteindre
- + Cette étape permet de s'interroger sur les personnes que vous voulez informer, sensibiliser, motiver... quelle est leur attitude par rapport à ce projet ? Quelles sont les conséquences de ce projet pour ces personnes ?





- + Quels sont les différents groupes cibles ?
- + Tous les groupes cibles sont-ils homogènes en ce qui concerne le projet ?
- + Un groupe cible doit-il être subdivisé selon :
 - Son importance ?
 - Son implication dans le projet ?
 - Sa conviction et son attitude ?
 - Ses connaissances, aptitudes et préférences en informatique (pour déterminer le choix des canaux) ?
 - Son accessibilité (localisation) ?
 - ...



✚ ÷= Etape 3 : les questions à se poser



- + Qu'attendez-vous des groupes cibles ?
- + Vos attentes sont-elles faibles ou fortes ? Demandez-vous si vous voulez qu'une partie impliquée
 - Soit informée de l'existence du projet
 - Comprenne le projet
 - Soit convaincue de la valeur ajoutée du projet
 - Collabore au projet
 - Convainque les autres de la nécessité du projet
 - ...
- + Quel est leur principal souci, barrière, préoccupation dans le cadre du projet et des changements que celui-ci implique ?

+ VOUS ATTENDEZ DE QUELQU'UN

+ LA COMMUNICATION DOIT ÊTRE INTENSIVE ET INTERACTIVE





Etape 3 : exemple



Groupes cibles	Qu'attendez-vous d'eux ?	Leur principal(e) souci, préoccupation...
La gouvernance	Qu'elle soutienne activement le projet	Les délais de mise en oeuvre
Les agents	Qu'ils comprennent les enjeux de la réforme	Méconnaissance de la réforme; incompréhension
Les responsables de service financiers et comptables	Qu'ils mettent en oeuvre la réforme et accompagnent le changement	Le manque de temps





Etape 3 : c'est à vous !



Groupes cibles (et sous-groupes)	Qu'attendez-vous d'eux ?	Leur principal(e) souci, préoccupation ...





Etape 4 : messages



+ Un seul message par action de communication

+ Adopter le principe 

- **K**keep
- **I**t
- **S**hort and
- **S**imple !



✚ ÷= Etape 4 : les questions à se poser



- + Quel est le contenu de votre communication par groupe cible ?
 - Comment l'exprimez-vous
 - avec des mots ?
 - avec des images ?
 - Les messages sont-ils identifiables ?
- + Les messages correspondent-ils aux besoins des différents groupes cibles ?
- + Les messages cadrent-ils avec vos objectifs ?
- + Les différents messages sont-ils cohérents les uns par rapport aux autres ?
- + Quel est le message principal d'une action de communication ?





Etape 4 : exemple



+ Quel est le centre de votre communication ?

« La réforme permettra de disposer d'éléments de pilotage et de gestion au service de la politique de notre université. »





Etape 4 : c'est à vous !



+ Un message unique et simple par action de communication





Etape 5 : planification et organisation



+ Un plan de communication finalisé

- Un plan de communication visuel : aperçu général sous la forme d'une ligne de temps, reprenant succinctement toutes les actions de communication

Calendrier		Année scolaire N												
		1 ^{er} trimestre			2 ^e trimestre			3 ^e trimestre			Eté			
		Sept.	Oct.	Nov.	Déc.	Jan.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil.	Août	
Temps forts		Pré rentrée	Rencontres parents professeurs	CA budget	Conseil de classe	Journées portes ouvertes	CA DHG	CA Cpte fi.	Conseil de classe	Conseil de classe	CA prépa. rentrée	Fin des examens	Résultats écrit (bac)	Résultats oral (bac)
		Rentrée	Distribution diplômes											
Entité	Niveau Région et académies	Plaquette	Report d'avancement	Rencontres Président CL – recteurs proviseurs & adjoints		Note d'info (diffusion restreinte)	Report d'avancement	Article journal région	Bulletin académique	Report d'avancement	Note d'info (diffusion restreinte)			
	Niveau département ou bassin	Reunion proviseurs	Bulletin académique		Rencontres néo titulaires à planifier	Réunions de bassin à planifier	Rencontres disciplinaires à planifier			Salon InterTICE à planifier		Événement fin de pilote entre groupes projet		
	Niveau local établissement	Présentation aux enseignants lors de la pré rentrée	Début publication sur site étab.			Présentation au CA (à confirmer)		Présentation aux parents (événement spécifique)		Début publication sur ENT			Alimentation ENT (à partir de mai)	Alimentation site étab. (toute l'année)





Etape 5 : planification et organisation



- Un planning de communication : tableau reprenant tous les aspects de chaque action de communication planifiée
 - Date
 - Groupe cible
 - Message
 - Moyen de communication
 - Expéditeur
 - Fréquence
 - Matériel
 - Responsable





Etape 5 : c'est à vous !



Date	Groupe cible	Message	Moyen	Expéditeur	Fréquence	Matériel	Responsable





Etape 5 : contrôle



- + Avez-vous prévu assez d'actions de communication, sont-elles suffisamment variées et interactives pour :
 - Les parties impliquées dont vous attendez beaucoup ?
 - Les parties impliquées qui ont encore un long chemin à parcourir pour être impliquées ?



Etape 6 : feed-back et adaptation



- + Le plan de communication est un outil de travail qui peut évoluer et nécessiter des modifications.
 - Par exemple, si le projet prend de l'avance ou du retard
- + Soumettre régulièrement le plan de communication au comité de pilotage du projet
- + Adapter le plan de communication en fonction



Etape 6 : les questions à se poser



- + Votre communication reste-t-elle d'actualité dans un contexte en plein évolution ?
- + Des adaptations sont-elles nécessaires ?
 - En ce qui concerne les groupes cibles ?
 - En ce qui concerne les sous-groupes ?
 - Dans le style ou le ton ?
- + Les messages sont-ils bien compris par les différents groupes cibles ?





Etape 7 : évaluation



- + Grâce à la bonne définition des objectifs, les actions de communication entreprises peuvent être évaluées durant le projet.
- + L'évaluation peut être intuitive ou sur la base d'une enquête.
- + Elle permettra de tirer des conclusions sur les actions futures.
- + Organiser une réunion pour lister les points + et – des actions de communication.



Etape 7 : les questions à se poser



- + Avez-vous atteint vos objectifs de communication ?
 - Partiellement, totalement
- + Si non, où votre plan a-t'il échoué ?
- + Comment pourriez-vous améliorer cela dans le futur ?
- + Pourriez-vous utiliser dans le futur la même méthode pour une mission similaire ?





Un outil de communication



La note de cadrage





La note de cadrage



- + Document qui permet de rendre l'idée du projet compréhensible à tous.

- + La note de cadrage du projet a pour objectif d'assurer au commanditaire du projet et au chef de projet de :
 - Partir dans la même direction
 - Etablir des règles de fonctionnement
 - Parler de la même chose
 - Retrouver sur le projet un intérêt mutuel
 - S'entendre sur une organisation



 A votre disposition





- + Le kit communication de l'équipe accompagnement
 - Objectif : concourir à la conduite du changement du projet GBCP
 - Contenu :
 - Les éléments clés du nouveau modèle de gestion découlant de l'application du décret GBCP.



Merci de votre attention

Contact



gbcpc@amue.fr