

Exemple détaillé : Plan de communication d'un projet complexe (projet à long terme, avec dimension interne et externe)

Objet du projet : Mise en place d'un nouveau logiciel de gestion des données patients dans un organisme de sécurité sociale

Etape 1 : Contexte du projet

Synthèse de la situation de départ (AS IS) et de la situation souhaitée (TO BE)

Situation de départ	Souhait (vision)
<p>Système vieux de plus de 10 ans. Ne répond plus aux attentes et besoins.</p> <p>Occasionne beaucoup de manipulations et une double gestion des dossiers (informatique et papier) :</p> <ul style="list-style-type: none">• encodage manuel des données provenant des partenaires externes (arrivent sous format papier)• le système ne permet pas d'introduire des données complémentaires à propos du patient -> le service doit tenir deux dossiers par patient : un sous format écrit et l'autre informatisé. Il s'agit essentiellement des données récoltées par les médecins traitants lors de l'examen de leur patient.	<p>Logiciel performant</p> <ul style="list-style-type: none">• 1 seul dossier par patient (comprend toutes les données)• digital (disparition du papier)• accessible par tous les membres du Service concerné, par les médecins traitants et par des partenaires extérieurs (mutualités, CPAS, ...) Impacts supplémentaires espérés :<ul style="list-style-type: none">○ image moderne de l'institution, autant en interne qu'en externe○ dynamique interne: test générateur d'exemple et de feedback pour d'autres services.

Etat des lieux

- La direction générale (DG) estime ce projet urgent. Le projet devra être réalisé en 18 mois.
- Le projet est discuté avec les chefs du service concerné et un responsable du service ICT.
- Le budget est connu et le 'go' est donné pour le projet au niveau du budget.

COMM COLL 12 – Elaborer le plan de communication d'un projet

- Le chef de projet est désigné.
- Ce projet était intégré dans un engagement du contrat d'administration et il fera l'objet d'un rapportage régulier au BSG, staff, comité de direction.

Phases du projet

- Phase 1 (initialisation): définir et modéliser le processus business TO BE, en collaborant avec les différents acteurs. Un business analyste est également désigné.
- Phase 2 (planification): tester auprès d'un échantillon de testeurs internes et externes et adapter
- Phase 3 (exécution): mettre en route de manière progressive (par section d'un service, par groupe cible) ; le nouveau logiciel continue à coexister avec les anciennes solutions
- Phase 4 (clôture) : généralisation (il devient l'outil principal).

Risques

Opposition à la nouvelle façon de travailler du personnel et des partenaires externes. En effet, ils devront suivre soit une formation, soit une session d'info pour s'adapter au nouveau logiciel (surcharge de travail) et surtout changer leur mode de travail.

Liste des parties prenantes

Internes	Externes
<ul style="list-style-type: none">• La direction générale ou top management• Le groupe de pilotage• Le chef de projet• Le service ICT (dont le helpdesk)• Le business analyste• Les collaborateurs qui devront utiliser le nouveau logiciel et leur supérieur hiérarchique• Les testeurs internes du nouveau logiciel	<ul style="list-style-type: none">• Les testeurs externes du nouveau logiciel• Les associations professionnelles des médecins• Les médecins• Les partenaires extérieurs (mutualités, CPAS, etc.)

Liste des canaux disponibles

- Réunions : BSG, staff, réunions à l'ICT, Comité de direction, Comité de concertation partenaires,...
- Intranet
- Site web (et statistiques) + système d'enquête en ligne
- Mails
- Newsletter interne ; newsletter partenaires
- Formation/Sessions d'info
- Valves classiques et valves électroniques (pour affiches)
- Yammer interne (réseau social interne à l'institution)
- Yammer externe (réseau social accessible aux partenaires externes au sens large et aux collaborateurs de l'organisation)
- Compte officiel Twitter de l'institution

Moyens (ressources) disponibles

- Budget du business analyste disponible pour 1 an
- Budget accordé pour la communication

Limitations

- Délai : le projet doit être réalisé en 18 mois
- Peu de disponibilité des testeurs (internes et externes)

Etape 2 : Groupes cibles

Brainstorming réalisé en groupe projet : synthèse

	Groupes cibles	Qu'attendez-vous d'eux?	Leur principal frein/souci/ préoccupation	Messages qui pourraient les intéresser, les rassurer, leur donner envie
Internes	Collaborateurs du service concerné	Qu'ils utilisent le nouvel outil et fassent part de leur feedback (test, questions, suggestions d'amélioration)	Peur du changement (irrationnelle) Augmentation du temps de travail Peur de ne pas s'habituer à l'outil Ne comprennent pas pourquoi Peur de faire des erreurs, de perdre les données,... Peur de perdre son travail	Des formations sont prévues + des coaches Vous pouvez donner votre avis Vous pouvez faire partie du groupe test Vous pourrez gérer plus facilement vos dossiers (intégration des données, digitalisation,...) Vous allez gagner du temps Le travail sera partagé
Internes	Chef du service concerné	Qu'ils soutiennent la mise en œuvre du nouvel outil Qu'ils montrent l'exemple	Peur de ne pas atteindre les objectifs en termes de rentabilité + idem que les collaborateurs de la DG Peur de laisser une part des responsabilités dans les mains d'autres (les collaborateurs, les médecins,...)	Vous allez donner à vos collaborateurs un travail plus intéressant, plus innovant Cela permet à vos collaborateurs de travailler davantage en équipe et « orienté client » Cela donne une image moderne de votre service Vous allez être un « pilote » pour d'autres services
Internes	Collaborateurs de l'ensemble de l'institution	Qu'ils connaissent l'outil et que cela leur donne envie de réfléchir à une implémentation possible dans leur propre service (idées, suggestions de transposition pour leurs processus)	'Oui mais nous ne sommes pas pareils' 'Encore un truc en plus'	Un autre service l'utilise et l'a déjà testé/évalué : pourquoi pas nous ? On ne doit pas tout recommencer à partir de zéro : on peut tenir compte de l'expérience des autres
Internes	Chefs des autres services de l'institution	Qu'ils s'intéressent à l'outil et aient envie de s'en inspirer pour leur propre service	'Encore un truc en plus' Peur du surcroît de travail	Un autre service l'utilise et l'a déjà testé/évalué : pourquoi pas nous ? On ne doit pas tout recommencer à partir de zéro : on peut tenir compte de l'expérience des autres
Internes	Service ICT	Qu'ils s'impliquent dans la mise en place du nouvel outil et le soutiennent dans toutes les phases (y compris la maintenance)	Peur du surcroît de travail Peur de ne pas y arriver	Ce logiciel pourra servir de « modèle » pour d'autres services
Internes	Top management	Qu'ils soutiennent le projet et soient à l'écoute des besoins des différentes parties prenantes Qu'ils se positionnent de manière stratégique et tranchent (=décident) lorsque c'est nécessaire	Peur de dépenser de l'argent Peur de dépenser trop de ressources dans le projet	Logiciel « modèle » ou « générique » qui pourra servir dans d'autres services (synergies, maîtrise des coûts) Ce nouveau logiciel donnera une image moderne de l'institution

COMM COLL 12 – Elaborer le plan de communication d'un projet

Internes	Chef de projet/Groupe projet	Qu'il fasse de la communication un partenaire de la première heure	Peur de ne pas savoir faire face au défi Peur d'être tenu pour responsable en cas de problème Peur de ne pas pouvoir trouver les ressources nécessaires Peur de ne pas convaincre les partenaires	C'est un nouveau défi Ce logiciel pourra servir de « modèle » pour d'autres services Ce logiciel donnera une image moderne de l'institution
	Médecins traitants	Qu'ils connaissent, acceptent cette nouvelle façon de procéder et alimentent directement cet outil Que certains testent le nouveau logiciel	Peur de perdre la main-mise sur leurs données Peur du temps que cela va prendre par rapport à leur corebusiness Garantie de sécurité des données?	C'est moderne. Cela va me faire gagner du temps (à long terme) Accès au dossier du patient en 1 fois
Externes	Partenaires : mutualités, CPAS	Qu'ils connaissent ce nouveau logiciel et qu'ils l'utilisent Que certains testent le nouveau logiciel	Peur de la nouveauté Peur du surcroît de travail	C'est moderne. Cela va me faire gagner du temps (à long terme) Accès au dossier du patient en 1 fois
Externes	Associations professionnelles des médecins	Qu'ils connaissent ce nouveau logiciel, en informent leurs « affiliés » et les encouragent à l'utiliser en expliquant les avantages	Peur que le logiciel ne soit pas assez « userfriendly » Quelle garantie en matière de sécurité des données introduites dans l'application ?	Ce logiciel fera gagner du temps (à long terme) aux médecins Accès au dossier du patient en 1 fois
Externes	Autres institutions de sécurité sociale	Qu'ils soient informés de ce nouveau système Qu'ils entrent en dialogue afin de trouver des synergies	Peur de la comparaison, de la concurrence	Ce logiciel pourrait aussi vous aider, on peut en parler, on peut faire de démonstrations,
Externe	Grand public via médias	Qu'ils aient l'image d'une institution moderne et efficace		Désormais, toutes les infos nécessaires vous concernant sont accessibles en un clic (et en toute sécurité) grâce à une collaboration efficace de tous les intervenants de santé.

Etape 3 : Définition des objectifs de communication

1) Brainstorming : Que voulons-nous ? que pouvons-nous faire pour y arriver ? Comment la communication peut-elle aider le projet ?

Phase	Objectif projet	Objectif de comm.	Indicateur	Actions
Phase 1 : Initialisation	<ul style="list-style-type: none"> Démarrage du groupe de travail Définition des grandes lignes du projet Fiche projet complétée 	Toutes les personnes concernées connaissent l'existence du projet et le pourquoi de celui-ci	<ul style="list-style-type: none"> Le communicateur est intégré dans le groupe-projet Le plan de communication du projet existe Des actions de communications ont été réalisées vers tous les publics-cibles 80% des actions prévues dans le plan de communication phase 1 ont été réalisées 	<ul style="list-style-type: none"> Les collaborateurs du service qui vont devoir utiliser le logiciel et leur chef sont informés du projet Le service communication est impliqué dès le démarrage du projet Rédaction d'un plan de communication du projet Info via la newsletter, l'intranet de la mise en route d'un nouveau projet et de la composition du groupe-projet
Phase 2 : planification	L'outil est en phase de construction et fait l'objet d'un développement qui prend en considération les attentes et les besoins des utilisateurs.	<ul style="list-style-type: none"> Implication des parties prenantes Des collaborateurs internes et des représentants des médecins testent l'outil et donnent leur feedback sur le logiciel 	80% des actions prévues dans le plan de communication phase 2 ont été réalisées	<ul style="list-style-type: none"> Présentation du logiciel en phase de construction par le chef de projet et appel à volontaires pour le tester: <ul style="list-style-type: none"> Pour les groupes cibles internes : en réunion de service + recueil de feedback Pour les groupes cibles externes : en réunion avec des représentants des médecins, des mutualités, etc. Tests et feedbacks Mise en place d'un réseau d'ambassadeurs Etat des lieux du projet (comm. interne/externe) Témoignages, retour d'expérience du projet pilote vers collaborateurs et chef du service concerné
Phase 3 : exécution	Le nouveau logiciel est disponible pour tous les utilisateurs (coexiste avec l'ancienne solution)	Tous les utilisateurs potentiels du nouveau logiciel <ul style="list-style-type: none"> savent qu'il est disponible savent où le trouver savent où trouver de l'aide pour l'utiliser commencent à l'utiliser 	<ul style="list-style-type: none"> L'événement de lancement a eu lieu Le tutoriel est disponible La formation/session d'info est prête Le helpdesk est disponible Statistique d'utilisation de l'outil (% de progression des utilisateurs) identification des early adopters 	<ul style="list-style-type: none"> Etat des lieux du projet (comm. interne/externe) Création d'un espace web spécifique Mise en ligne d'un tutoriel (eLearning, webinar,...) Event de lancement (interne et/ou externe) Sessions d'info pour les utilisateurs (interne-externe) Newsletter vers les associations professionnelles des médecins et vers les partenaires extérieurs Promotion du helpdesk Formulaire de contact en ligne sur homepage intranet et site web (espace partenaires) Enquête utilisateurs (position par rapport au logiciel, pourquoi l'utiliser ou pas, comment améliorer l'outil,...)

Phase 4: clôture	<p>Le nouveau logiciel utilisé par tous les utilisateurs (l'ancienne solution est clôturée)</p> <p>Il est devenu une référence dans le domaine de compétence de l'institution</p>	<p>Toutes les personnes concernées</p> <ul style="list-style-type: none"> • connaissent l'outil • l'utilisent de manière courante • savent à qui s'adresser en cas de problème <p>L'image de l'institution X est moderne et performante et est une référence dans son domaine.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Le nouveau logiciel est utilisé par 80% des collaborateurs du service concerné. • Il n'y a plus qu'un seul dossier individuel par patient. • 80% de satisfaction des utilisateurs (partenaires, médecins,...) 	<ul style="list-style-type: none"> • Newsletter vers l'ensemble des collaborateurs (témoignages, 'un an après',...) • Newsletter vers les partenaires extérieurs (témoignages, 'un an après',...) • Enquête de satisfaction des utilisateurs • FAQ • Plaquette d'information • Conférence de presse et démonstration (presse médicale) • Communiqué de presse
-------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2. Tableau de synthèse 'objectifs de comm' :

Objectif (quoi? Dans quel but?)	Indicateur (Comment le vérifier?)	Date de début / date de fin
Toutes les personnes concernées connaissent le projet et en mesurent l'intérêt Dimension « connaissance »	Des actions de communications ont été réalisées vers tous les publics-cibles (check suivi plan de communication)	Phase 1 (démarrage du projet)
Toutes les personnes concernées ont été impliquées Dimension « attitude »	Groupe-test Ambassadeurs	Phase 2 : Définition
Toutes les personnes concernées connaissent l'outil, l'utilisent de manière courante et savent à qui s'adresser en cas de problème Dimension « comportement »	Event de lancement Statistiques d'utilisation (helpdesk, % d'utilisateurs,...) Enquête de satisfaction des utilisateurs FAQ	Phases 3/4: Exécution et clôture

Etapas 4 et 5 : Définition des messages par groupe cible et planification

Planning de communication- Introduction d'un nouveau logiciel - Phase 1- Initialisation

Objectif de comm	Action	Date/Ordre	Groupe cible	Message	Canal	Emetteur	Fréquence	Matériel	Responsable
Faire connaître la portée du projet+ démarrage	1. Lancement du projet en interne	1		Message principal : Le service X démarre un projet qui a pour objectif de simplifier la gestion des données patients. Les objectifs sont ambitieux, novateurs.					
		1.5	Chefs des autres directions du service	Message secondaire Vous serez informés régulièrement sur les avancées du projet.	Réunion du middle management	Chef du service concerné	1 X /phase	Présentation ppt Tableau de suivi	Chef de projet

COMM COLL 12 – Elaborer le plan de communication d'un projet

		1.6	Collaborateurs de l'institution	Message principal= ok	News + intranet	Service communication	1 X/phase	Article	Chef de projet
Faire connaître la portée du projet+ démarrage et Faire comprendre les objectifs		1.1	Groupe projet	<i>Message secondaire</i> : nous allons y travailler ensemble.	Groupe de travail	Chef de projet		Mail d'invitation Fiche projet	Service concerné
		1.2	Comité de pilotage	<i>Message secondaire</i> : Cela renforce l'objectif stratégique x. Nous vous rendrons compte régulièrement des avancées.	Réunion	Chef de projet	Suivi 1x/m	Mail d'invitation Présentation ppt Fiche projet	Sponsor
		1.3	Chefs du service concerné	<i>Message secondaire</i> : Votre service est concerné, faites passer l'info auprès des collaborateurs	Réunion de chefs de service	Chef de projet	Suivi 1x/m	Présentation ppt	Service concerné
		1.4	Collaborateurs qui devront utiliser le logiciel	<i>Message secondaire</i> : Ce projet vous concerne directement. Vous aurez l'occasion de donner votre avis	Point d'agenda Réunion de service	Chef de service (et ou chef de projet)	Suivi régulier	Présentation ppt	Service concerné
Faire connaître la portée du projet+ démarrage	2. Lancement du projet en externe	2		<i>Message principal</i> : L'institution XXX (service X) démarre un projet qui a pour objectif de simplifier la gestion des données patients. Les objectifs sont ambitieux, novateurs.					
		2.1	Partenaires externes (mutualités, CPAS, ...)	<i>Message secondaire</i> : Vous pourrez donner votre feedback aux phases clés.	eMailing	Chef de service	X/phase	Listing Courrier	Sponsor
		2.2	Associations profess. des médecins	<i>Message secondaire</i> : Vous pourrez donner votre feedback aux phases clés.	eMailing	Chef de service	X/phase	Listing Courrier	Sponsor

Planning de communication- Introduction d’un nouveau logiciel - Phase 2-Planification

Objectif de comm	Action	Date ou ordre	Groupe cible	Message	Canal	Emetteur	Fréquence	Matériel	Responsable
Faire comprendre le contenu du projet afin de trouver des alliés	3. Campagne de tests	3.1	Utilisateurs internes et médecins (+partenaires externes?)	Voici en quoi consiste notre projet, de façon plus détaillée + êtes-vous d’accord pour tester ?	Chefs Session d’info (démon ?) + Valves Newsletters eMails Intranet Site web	Chef de projet	2X	Courriers (interne/partenaires) Logiciel de démon PPT Articles newsletters Formulaire d’inscription en ligne Affiches	Chef de projet
Impliquer des utilisateurs (test)		3.2	Testeurs internes et externes	Vos témoignages sont cruciaux pour la qualité de notre logiciel, donnez-nous votre avis	Groupes de discussion, interviews individuels, Enquête en ligne	Communicateurs	3x	Scénario de discussion post-test (+PV) Questionnaire	Chef de projet
Faire connaître l’évolution du projet		3.3	Testeurs internes et externes	Merci pour vos tests, témoignages et remarques ont été pris en compte. Grâce à vous, nous avons adapté le logiciel sur 3 points principaux.	Mail	Chef de projet	1X	Liste des testeurs Texte de remerciement	Chef de projet
		3.4	Comité de pilotage Chefs et collaborateurs du service concerné Chefs des autres directions du service	Notre nouveau logiciel: état des lieux – Les tests réalisés ont donné de bons résultats, des adaptations mineures ont été entreprises.	Réunions (point à l’agenda) Newsletter interne	Chef de projet Chef du service concerné	Etat des lieux	Ppt Article	Chef de projet

Planning de communication- Introduction d'un nouveau logiciel - Phase 3 du projet - Exécution

Objectif de comm	Action	Date ou ordre	Groupe cible	Message	Canal	Emetteur	Fréquence	Matériel	Responsable
Faire savoir que le logiciel est en ligne	4. Campagne de promotion du logiciel			Message principal : Notre logiciel est en ligne (coexistence de l'ancienne solution)					
		4.1	Comité de pilotage	Message secondaire : Nous démarrons la campagne de promotion	Réunion	Chef de projet	1x	Ppt Plan de comm.	Chef de projet
		4.2	Testeurs (internes et externes)	Message secondaire : Merci ! Soyez les premiers à l'adopter.	Mail	Chef de projet	1x		Chef de projet
		4.3	Collaborateurs qui devront utiliser le logiciel	Message secondaire : Essayez-le (avec notre aide si vous le souhaitez) -et donnez-nous votre avis	Réunion de service spécifique	Chef de service	1x	Ppt Tutoriel FAQ	Chef de projet
		4.4	Chefs (autres directions)	Message secondaire : Venez voir une démo et poser vos questions	Réunion de staff (point d'agenda)	Chef du service concerné	1x	Ppt	Chef de projet
		4.5	Utilisateurs externes	Message secondaire : contactez-nous si vous souhaitez plus d'info	eHealthbox Mail Courriers postaux	Chef du service concerné	1X	Listings Courriers (assoc prof., partenaires,..)	Chef de projet
Encourager les utilisateurs à adhérer au nouveau logiciel	4.6	Tous les utilisateurs internes et externes	Message secondaire -Essayez-le (avec notre aide si vous le souhaitez) -et dites-nous si vous en êtes contents Faire un plan de communication spécifique pour l'événement !	Site web spécifique	Chef de projet et service communication	Continu 1X 2X	Article, tutoriel (eLearning, webinar,...) Mail d'invitation FAQ Helpdesk Formulaire de contact en ligne Listing des utilisateurs Questionnaire de satisfaction	Chef de projet	
Event de lancement (partenaires, chefs ,...) Sessions d'info utilisateurs Newsletters Enquête online									

Planning de communication- Introduction d'un nouveau logiciel - Phase 4 du projet - Clôture

Objectif de comm	Action	Date Ordre	Groupe cible	Message	Canal	Emetteur	Fréquence	Matériel	Responsable
Faire adhérer au nouveau logiciel et faire	5. Campagne d'adoption	5.1	Tous les utilisateurs	Message principal : rappel : nous avons un nouveau logiciel pour les dossiers médicaux. Il est temps de l'utiliser car dans x mois, l'ancien disparaîtra.					

COMM COLL 12 – Elaborer le plan de communication d'un projet

abandonner l'ancien logiciel définitivement au profit du nouveau	6. Campagne d'image	5.2	Tous les utilisateurs internes	<u>Message secondaire</u> : vous avez des difficultés avec le nouveau logiciel ? Vos collègues peuvent vous aider !	Newsletter vers l'ensemble des collaborateurs	Service communication	2X	Article Liste des 'ambassadeurs'	Chef du service concerné
		5.3	Partenaires externes	<u>Message secondaire</u> : vous souhaitez plus d'information ou vous faire aider ? ->Helpdesk et tutoriels. Parlez-en à vos collègues ?	Newsletter vers les partenaires extérieurs	Service communication	2X	Article	Chef du service concerné
		5.4	Médecins	<u>Message secondaire</u> : vous souhaitez plus d'information ou vous faire aider ?-->Helpdesk et tutoriels	eHealthbox ? Site web	Chef de service	Continu	Article	Chef du service concerné
		5.5	Les utilisateurs qui utilisent encore l'ancien système	<u>Message secondaire</u> : vous utilisez encore l'ancien système, plus que xx jours). Voyez aussi helpdesk et les tutoriels	Mail	Responsable du système	3X	Statistiques d'utilisation	Chef du service concerné
Améliorer l'image de l'institution publique		6.1	Tous les utilisateurs	Voilà un an que nous avons un nouveau système, dites-nous votre satisfaction.	Enquête de satisfaction des utilisateurs	Chef de projet		Mail Enquête en ligne Article	Chef de projet
		6.2	Coll. Institution Chefs autr. serv.	Nouveau système : 1 an après, bilan, témoignages, résultats.		Chef de service		News Intranet Session démo	Chef de projet
		6.3	Monde médical	Un bilan très positif 1 an après pour le nouveau système de gestion des dossiers médicaux chez X	Rdz avec journ. médicaux Twitter	Chef de service		D. de presse Statist., témoins Démo	Sponsor
		6.4	Grand public	Tous les part. soc. travaillent sur 1 seul outil moderne, performant pour les doss. méd. à l'initiative de l'instit. X.	Mail, site IPC Twitter, web	Porte-parole		Comm. presse Message Twitter Vidéo (site web)	Sponsor

Ligne du temps

	Phase 1			Phase 2				Phase 3				Phase 4				Processus récurrent						
	1-mars	1-avr	1-mai	1-juin	1-juil	1-août	1-sept	1-oct	1-nov	1-déc	1-janv	1-févr	1-mars	1-avr	1-mai	1-juin	1-juil	1-août	1-sept	1-oct	1-nov	
Groupe projet	1.1			3					4.1					5.1				6		6.2		
Comité de pilotage	1.2			3				3.4	4.1					5.1				6		6.2		
Utilisateurs internes	Chefs service x	1.3		3.1				3.4		4.3		4.6	4.6		5.1	5.2	5.1	5.5	6.1	6.2		
	Coll. service x	1.4			3.1			3.4		4.3		4.6	4.6		5.1	5.2	5.1	5.5	6.1	6.2		
	Testeurs internes					3.2	3.3		4.2			4.6	4.6		5.1	5.2	5.1	5.5	6.1	6.2		
Chefs autres services			1.5					3.4			4.4									6.2		
Collaborateurs de l'inst.			1.6																	6.2		
Utilisateurs externes	Partenaires extérieurs		2.1		3.1					4.3		4.5	4.6		5.1	5.3		5.5	6.1	6.2		
	Assoc. Prof. méd.		2.2		3.1					4.3		4.5	4.6		5.1	5.3	5.4+5.5		6.1	6.2	6.3	
	Testeurs externes		2.2			3.2	3.3		4.2	4.3		4.5	4.6		5.1	5.3		5.5	6.1	6.2		
Monde médical																					6.3	
Grand public																						6.4

Légende :



📄 [Ligne du temps détaillée on line](#)

Etape 6 et 7 : Suivi -Evaluation – débriefing

Tableau de synthèse réalisé avec le groupe projet lors de la réunion d'évaluation du XX/XX/XXXX

Actions	Ce qui a fonctionné	Ce qui n'a pas fonctionné (ou moins bien)	Comment faire mieux ? Que prévoir en suivi ?
Action 1 Lancement du projet en interne	Bon accueil des chefs de service	Manque d'intérêt chez les collaborateurs non-concernés en démarrage de projet	Ne pas s'attarder en phase 1 sur les cibles indirectes.
Action 2 Lancement du projet en externe	Retour très positif du mail d'information	Listings reçus pour les médecins pas à jour (beaucoup de retours de mails) Parution de l'article seulement dans 1 revue professionnelle	Prendre le temps de bien mettre nos listings à jour (entretien régulier)
Action 3 Campagne de tests	Beaucoup de volontaires en interne De très bons feedbacks des participants Affiche très appréciée	Pas assez de volontaires chez les médecins et pour le CPAS (il a fallu envoyer plusieurs rappels)	Prévoir une campagne plus ambitieuse, S'appuyer sur les organisations professionnelles pour relayer la demande Mieux choisir le moment de l'appel(c'était durant le mois de septembre, qui est traditionnellement une période chargée pour eux).
Action 4 Campagne de promotion	Event très suivi et apprécié.	Tout ok	Bonne expérience
Action 5 Campagne d'adoption	Le tutoriel a été apprécié par les externes.	Il a fallu plusieurs rappels pour pouvoir clôturer l'ancien système. Le helpdesk n'a pas été beaucoup sollicité.	Abandonner plus vite l'ancien système. Faire ce qu'on dit
Action 6 Campagne d'image	3 articles suite à la réunion de presse pour la presse spécialisée	Seulement (mais un Belga) 3 articles dans la presse suite à notre communiqué	Relancer les journalistes par téléphone Organiser une présentation à la presse 'in situ' et insister sur les témoins présents et les résultats