



Plan de communication de la Caisse Nationale d'assurance maladie universelle

Juillet 2017

Rapport provisoire



Social : 187, Boulevard Abdelmoumen
5eme & 6ème étage Quartier des
Hôpitaux 20100 -Stand : +212 5 22 49
27 60 -Fax: +212 5 22 49 23 29
contact@afrique-competences.com
www.afrique-competences.com

Marché N°17/00/02/04/00/2017/00074

SOMMAIRE

I.	Introduction.....	3
II.	Le Contexte.....	5
III.	Les Flux de communication.....	7
IV.	Les objectifs de la Communication.....	12
V.	Les étapes du plan de communication.....	19
VI.	Le plan d'action de la communication.....	21

I-INTRODUCTION

La Marché N°17/00/02/04/002017/00074, relatif à l'opérationnalisation du régime d'assurance maladie universelle, confié par le Ministère de la fonction Publique, du Travail et de la Protection Sociale au Cabinet Conseil Afrique Compétences, comporte parmi ses objectifs l'élaboration d'un plan de communication de la Caisse nationale de l'assurance maladie universelle.

Ce plan doit donc décliner et étayer les fondements des actions de communication, leurs objectifs, cibles et leur contenus parallèlement et en parfaite cohérence avec le plan stratégique de développement du régime de l'assurance maladie universelle.

Pour réaliser sa mission l'équipe de mission du Conseil a organisé une série d'entretiens avec le Secrétariat Technique de l'Assurance Maladie Universelle ainsi qu'avec une vingtaine d'acteurs, dans les divers Départements Ministériels, les institutions et les associations professionnelles concernés directement par ce chantier ou susceptibles d'apporter leur soutien à sa réalisation ou gestion.

Le Conseil a d'autre part pris connaissance de l'ensemble de la documentation en rapport avec le sujet y compris les rapports, études et textes légaux et réglementaires.

II-CONTEXTE

4

Le Gouvernement Burkinabè s'apprête à rendre opérationnel le régime d'Assurance Maladie Universelle (RAMU), qui a nécessité un travail continu pendant des années durant et nécessité mûres réflexions et concertations entre les forces vives de la nation.

Ce chantier concerne toute la population et porte sur un sujet d'une extrême sensibilité pour tout un chacun. De part sa nature, ce chantier pose en outre des défis majeurs sur le plan social, mais aussi économique et financier, qui l'accompagneront pour toujours.

Pour qu'ils soient levés, tous ces défis exigent encore davantage de concertations et de compréhension mutuelle des problématiques posées et celles qui ne tarderont pas à faire jour sur le plan organisationnel une fois l'opérationnalisation enclenchée.

Pour gérer ce chantier la Loi 065/2015 portant promulgation du régime de l'Assurance Maladie Universelle a énoncé la création de la Caisse Nationale de l'Assurance Maladie Universelle (CNAMU) investie de pouvoirs étendus pour la bonne mise en œuvre du régime.

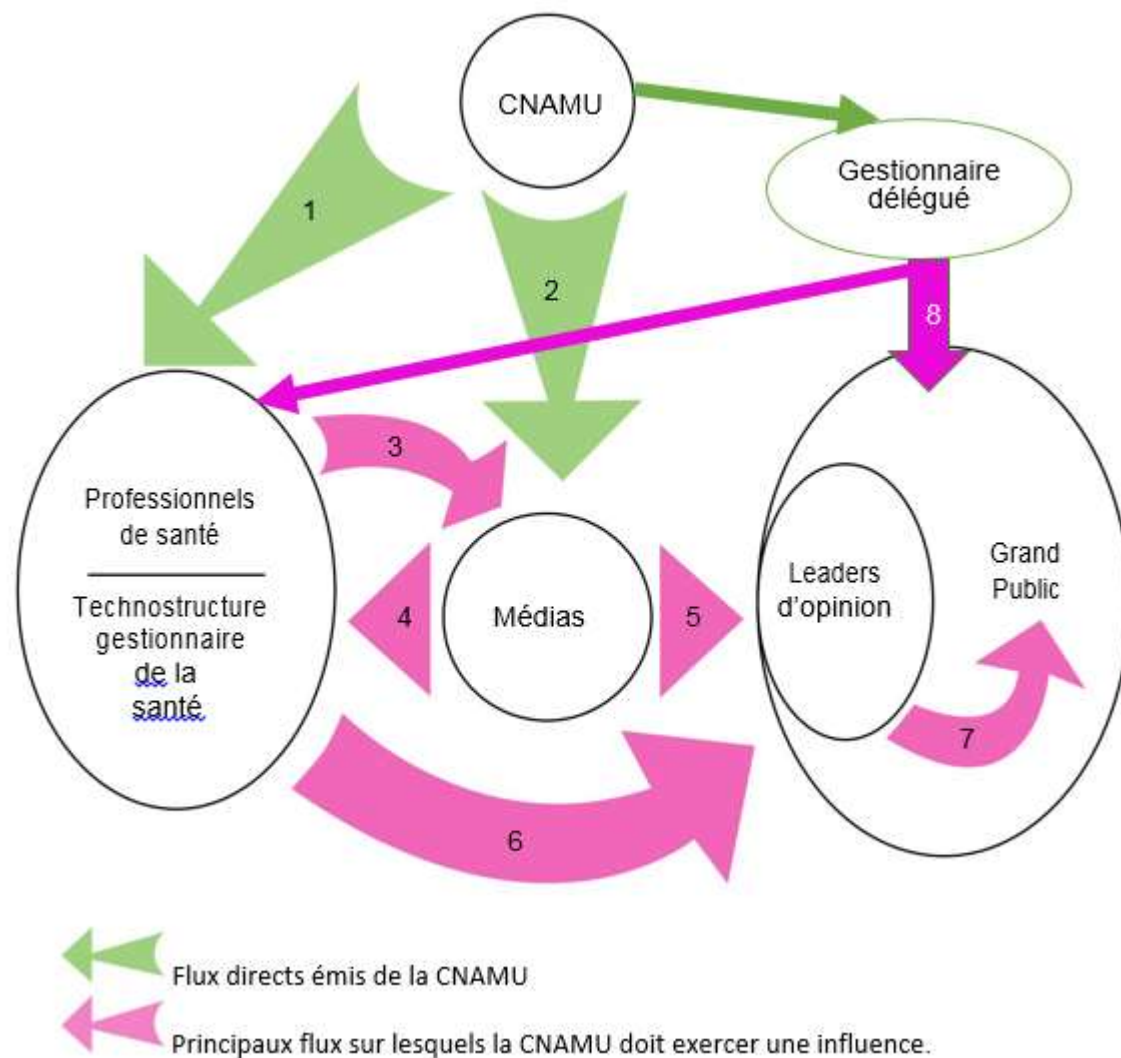
II-CONTEXTE

5

La CNAMU est à ce titre appelée à concilier des intérêts parfois opposés entre qualité des soins et capacité de financement qui impacte la rémunération des actes et biens médicaux, entre facilité d'accès aux soins et obligation de contrôle de l'identité des patients, entre opportunité des soins prescrits et contrôle médical.

Dans ce contexte la communication pertinentes, à l'adresse de chaque type d'acteurs, joue un rôle important sinon crucial dans la mise en œuvre et le développement du chantier.

III-LES FLUX DE COMMUNICATION



III-LES FLUX DE COMMUNICATION

7

Flux 1

La CNAMU dialogue par nature quasiment en permanence avec les professions de santé, via les organisations représentatives. Elle entend conforter ce lien, alimenter les canaux de communication internes à chaque profession (journaux / revues, sites, évènements, etc.) pour renforcer leur niveau d'information et l'adhésion des professionnels de santé aux mesures en cours de mise en place dans le cadre de l'Assurance Maladie universelle (information, conviction).

Ces professionnels évoluent eux-mêmes en interaction régulière avec la technostucture de gestion de la santé et relèvent des mêmes canaux de communication, même si le contenu et l'orientation des discours peuvent être quelque peu différenciés. Néanmoins, ces deux groupes constituent pour la CNAMU une cible unique en communication.

Il convient toutefois de préciser que la communication avec le secteur public de la santé est, à plusieurs égards, bien différente de celle qui s'installera avec le secteur libéral. La différence fondamentale réside dans les tarifs des prestations et biens médicaux, qui sont fixes dans le public, et sur lesquels le privé sera appelé à s'aligner vis-à-vis de la CNAMU, mais gardera la possibilité d'appliquer à l'assuré un tarif supérieur, ce qui ne manquera pas d'exiger de la transparence à l'égard des assurés.

« Plan de communication de la Caisse Nationale d'Assurance Maladie Universelle

Flux 2

Les grands médias doivent être mobilisés au profit de l'action d'intérêt général de la CNAMU, et promouvoir l'Assurance Maladie Universelle, auprès de tous les Burkinabè.

Ces média peuvent être de simples relais, à travers l'achat d'espaces, ou des émetteurs d'opinions (presse écrite, journaux des radios et télévisions). Certains sont sélectifs (leaders d'opinion par exemple) ou impliquent tout ou partie du grand public.

L'action vers et par les médias vise à influencer, alimenter, orienter les flux qui existent en particulier entre les professionnels de santé vers les média ainsi que les flux inverses qui se déroulent entre les média et les technostructures gestionnaires de santé, et plus indirectement les autres.

A titre d'illustration, il est nécessaire que la CNAMU, veille à connaître toute action des professionnels de santé, médiatisée vers le grand public ayant pour but de véhiculer des information incorrectes de nature à altérer la vérité aux yeux des assurés.

Les différentes formes de présence dans les médias restent le seul moyen d'agir à destination des sphères non directement impliquées dans les interactions professionnelles de la CNAMU, il s'agit en particulier de groupes de pression et lobby dans le secteur.

« Plan de communication de la Caisse Nationale d'Assurance Maladie Universelle

Flux 3 et 4

Les médias, ciblés ou non, sont accessibles aux différents publics visés par la communication de la CNAMU. Ils vont relayer les discours de la CNAMU (via les espaces achetés), mais aussi émettre des analyses, des opinions, des informations (presse écrite et audio-visuelle) provenant de la part du secteur de la santé généralement du secteur privé. La Caisse doit influencer sur ces contenus pour s'assurer autant qu'il est possible de leurs qualités (information juste, cohérences et logiques restituées, synergies et retombées valorisées, bénéfices crédibles promis à toutes les parties prenantes, valeurs de citoyenneté, etc.). La force des médias est à cet égard impressionnante, car ils peuvent, volontairement ou non, faire de la désinformation toujours nuisible à l'image de la CNAMU, même si des correctifs sont apportés plus tard, généralement le mal est déjà fait, et la rumeur fait son chemin...

La problématique posée par la désinformation ponctuelle d'un média doit être traitée avec toute la rigueur nécessaire, d'une part pour redresser la vérité pour le grand public, et d'autre part pour limiter à l'avenir, sinon éliminer, le risque de récurrence toujours nuisible. Dans ce sens des contacts doivent être entrepris avec les responsables du média en vue d'apporter les éclairages nécessaires et rectifier l'information. Il ne faut, à ce titre, jamais user de mesures coercitives sauf cas de récurrence pour diffamation.

« Plan de communication de la Caisse Nationale d'Assurance Maladie Universelle

Flux 5 et 6

Le flux 5 s'opère dans le sens médias vers le grand public et le sous ensemble constitué des leader d'opinion. Ces derniers jouent un rôle important dans le renforcement des messages destinés au grand public. Ce flux émane généralement de l'intérêt porté directement par le média au secteur de la santé, et de ses acteurs principaux dont le gestionnaire de l'AMU, soit indirectement des professionnels de santé qui sont appelés à communiquer à la demande et à l'initiative du média. Le flux 6 représente les informations que véhiculent les professionnels de santé vers le grand public et son sous ensemble des leaders d'opinion.

Ces 2 flux sont globalement émis par les professionnels de santé et les responsables des technostructures gestionnaires de la santé. Ils sont généralement appréciés et rarement mis en doute . De ce fait il est important de maintenir des relations professionnelles avec les professionnels de santé pour véhiculer ces flux, dont on attend qu'ils soient en empathie, en cohérence, voire à l'unisson des discours et messages portés par la CNAMU, celle-ci ne peut avoir qu'un pouvoir d'influence, sinon de relativisation si sa communication s'avère la plus efficace.

Flux 7

Ce flux émane des leaders d'opinion vers le grand public. Il est porteur de message accessible à tout le monde, généraliste, compréhensible et d'un grand pouvoir de captation. Souvent il relève du buzz marketing et là encore d'un pouvoir d'influencer que la CNAMU doit mettre de son côté.

Flux 8

Ce flux est généré par le Gestionnaire délégué de la CNAMU. Il doit, en principe, répondre à tout instant et quelles qu'en soient les circonstances aux exigences et à la politique de communication de la CNAMU. Ce flux est destiné essentiellement aux bénéficiaires du régime et/ou aux professionnels de santé conformément aux domaines et fonctions objet de la convention qui lie le gestionnaire délégué à l'organisme de gestion.

il apparait clairement que la qualité de cette communication, faite par délégation de la CNAMU, gagnerait à être présentée, parfaitement connue et ses outils et messages maîtrisés par le gestionnaire délégué. Ceci suppose une bonne formation que doit délivrer la CNAMU au gestionnaire délégué, ainsi que la mise à sa disposition de dépliants pour une information générale, des dépliants thématiques, des affiches de proximité et une coordination parfaite entre les deux gestionnaires.

IV-LES OBJETS DE LA COMMUNICATION

12

Les objets ou contenus de la communication, réduits par abus de langage au terme « communication », peuvent être résumés comme suit:

1. Faire connaître la CNAMU
2. La communication à l'adresse des gestionnaires délégués
3. La communication à l'adresse des assurés;
4. La communication à l'adresse des professionnels de santé;

Ces 4 cibles constituent l'essentiel des activités de communication de la CNAMU, et doivent faire l'objet chacun d'un programme spécifique même si des recoupements existent dans le contenu de la communication, le moyen qui sera utilisé pour atteindre la cible sera différent la plus part du temps, en raison principalement du degrés de technicité du message et de l'effectif de la cible.

La communication intéressera aussi l'axe de la coopération que la CNAMU aura besoin de nouer avec des organismes nationaux et internationaux qui procèdent dans le même secteur.

IV-LES OBJETS DE LA COMMUNICATION

Le premier objectif en matière de communication est de faire connaître la CNAMU. Dès l'installation du Directeur général de la CNAMU, ce dernier est le représentant légal du nouvel établissement public, qui peut parler au nom de la CNAMU. La communication se fait d'abord par les contacts auprès des principaux responsables et acteurs en relation avec le RAMU. Cette approche ne peut évidemment pas concerner tous les membres des représentations sectorielles et autres assurés, il est nécessaire de faire de la communication de masse et ce dès les premiers jours. Les éléments d'information à communiquer sont très nombreux, et aussi importants les uns que les autres. On peut citer à titre d'exemple:

- ✓ Les missions;
- ✓ La réglementation du RAMU;
- ✓ La présentation des différentes dispositions par segment de population offrant une facilité d'accès et de lecture directes des règles de gestion qui concernent chaque personne.
- ✓ La présentation du délégataire de gestion désigné pour chaque segment de population, et les modalités à remplir pour être immatriculé et bénéficier des services du régime;
- ✓ La présentation du panier de soins, des ALD, et les conditions d'en bénéficier;
- ✓ La présentation des tarifs applicables dans le cadre du RAMU et des tickets modérateurs;
- ✓ La liste des professionnels de santé tant publics que privés qui fournissent des prestations dans le cadre du RAMU;

IV-LES OBJETS DE LA COMMUNICATION

1-Communication vers les délégataires de gestion

14

Les délégataires de gestion sont des représentants de la CNAMU à l'égard des assurés et autres professionnels de santé, en vertu d'une convention de délégation de gestion. Celle-ci prévoit la délégation de tout ou partie des fonctions d'un ou de plusieurs domaines de gestion, qui sont à titre indicatif:

- ✓ L'affiliation des employeurs le cas échéant,
- ✓ L'immatriculation des assurés et leurs ayant droit;
- ✓ L'émission des appels de cotisation;
- ✓ Les encaissements;
- ✓ Le recouvrement;
- ✓ Le contrôle médical;
- ✓ La gestion des prises en charge;
- ✓ La gestion des accords préalables;
- ✓ La gestion des dossiers maladies;
- ✓ La gestion des réclamations et litiges entre assurés et professionnels de santé;
- ✓ Le paiement des prestations;
- ✓ Le contrôle de gestion;
- ✓ La lutte contre la fraude.

IV-LES OBJETS DE LA COMMUNICATION

1-Communication vers les délégataires de gestion

15

L'ensemble de ces fonctions doivent faire l'objet de transfert de compétence, de formation, mais aussi d'une communication appropriée à tout instant de la CNAMU vers le délégataire de gestion.

Cette communication est dictée par les multiples améliorations et changements que subira aussi bien le dispositif réglementaire que les procédures et modalités de gestion que prendra CNAMU.

IV-LES OBJETS DE LA COMMUNICATION

2-Communication vers les assurés

16

Les assurés constituent le centre du dispositif RAMU et le point de rencontre de l'ensemble des efforts et services fournis par les différents acteurs du régime.

Les assurés doivent bénéficier d'un maximum d'attention pour une communication simple, aisée à comprendre et facile d'accès. Cette information doit être véhiculée par la CNAMU directement mais aussi à travers les gestionnaires délégués en second lieu et en troisième lieu par les autres acteurs qui produisent des flux de communication comme mentionné plus haut. La communication à destination des assurés doit être orientée dans le sens de la clarification de leurs droits et des modalités pratiques qu'ils doivent suivre pour accéder aux services du RAMU.

Dans ce cadre il s'agira de préciser en particulier:

- Le gestionnaire délégué auprès duquel il doivent entrer en relation ;
- Les modalités d'immatriculation ;
- Qui sont les professionnels et établissements de santé qu'ils peuvent consulter;
- Les prestations du panier de soins fournies et en particulier pour les affections chroniques;
- Le tarif des prestations et la part qui reste à leur charge;

L'ensemble de ces informations doivent être cohérentes qu'elles émanent de la CNAMU ou du gestionnaire délégué par elle.

IV-LES OBJETS DE LA COMMUNICATION

3-Communication vers les professionnels de santé

17

Les professionnels de santé composent avec les gestionnaires du régime et les assurés le trépied sur lequel repose le bon équilibre du régime de l'assurance maladie universelle.

Leur rôle n'est pas à démontrer. Pour le remplir ils doivent bien l'assimiler, comprendre ses portées sanitaire, sociale, économique et financière.

Les professionnels de santé sont aussi appelés à apporter une contribution non négligeable dans la bonne mise en œuvre du chantier. Cette participation reflète plusieurs aspects autour desquels il faut communiquer autant que nécessaire pour que le professionnel de santé participe à la « Com » :

- ✓ Informations sur le RAMU à communiquer au patient;
- ✓ Renseignement de documents et imprimés CNAMU à l'attention de l'assuré et de l'organisme gestionnaire;
- ✓ Application des dispositions en relation avec les missions de contrôle médical, en particulier pour la réalisation des missions de contrôle et la communication des plis confidentiels ;

IV-LES OBJETS DE LA COMMUNICATION

3-Communication vers les professionnels de santé

18

- Contribution pour la réalisation puis la mise en œuvre d'un ensemble d'outils thématiques pour l'amélioration de la qualité des soins et la maîtrise médicalisée des dépenses, qui nécessite une forte dose de communication entre la CNAMU et les représentants des professionnels de santé ainsi que l'ensemble des médecins appelés à appliquer lesdites mesures.

Il apparait clairement que les médecins doivent être considérés comme des partenaires à part entière dans le chantier de l'assurance maladie universelle, leurs contribution et avis en ce qui concerne le volet médical sont essentiels.

V-LES ÉTAPES DU PLAN DE COMMUNICATION

Dès que le chantier de la mise en œuvre du RAMU sera enclenché, plusieurs projets verront le jour, ceux-ci contiendront pour la plupart des volets communication, qui de plus concerneront plusieurs interlocuteurs. Dans ce cadre il faut veiller à ce que l'effort de communication soit bien organisé et planifié et ne pas subir les aléas qui engendreront une dispersion des efforts.

Dans ce sens le plan de communication devra prévoir 3 phases. La première doit s'atteler à réaliser les objets de communication les plus urgents afin de véhiculer le plus largement possible et de servir une communication particulière aux gestionnaires délégués, aux professionnels de santé ainsi que des informations générales aux assurés.

Une phase démarrage qui portera sur les projets urgents à réaliser la 1^{ère} année:

- 1.1. mettre en place un service chargé de la communication;
- 1.2. créer un site internet;
- 1.3. Choisir une Agence de Communication pour exécuter le Plan de communication;
- 1.4. produire des dépliants à l'attention des assurés;
- 1.5. produire le Kit du gestionnaire délégué;
- 1.6. produire le Kit du Professionnel de santé;
- 1.7. produire un guide pour la participation ou l'organisation de séminaires et conférences;
- 1.8. produire un guide pour la réalisation des annonces dans les journaux généralistes;
- 1.9. Elaborer un bilan d'image et de notoriété de la CNAMU.

V-LES ÉTAPES DU PLAN DE COMMUNICATION

20

La seconde phase du plan de communication, d'une durée de 3 ans, tout en continuant à développer et améliorer les produits de la première phase, aura pour objectif d'élaborer des produits à grande valeur ajoutée aussi bien à destination des assurés que des professionnels de santé. Les projets de la seconde phase, qui s'étale sur 3 ans, portent sur:

- ✓ l'Elaboration d'un cahier des charges pour la sélection des chaines télé et stations Radios ou seront diffusés les spots télé et radio préalablement réalises lors de la première phase;
- ✓ Elaboration d'une communication pour la presse spécialisée de Santé;
- ✓ Elaborer une charte pour la mise en place d'une « Revue de l'assurance maladie universelle »;
- ✓ Elaborer un programme d'affichage de proximité;
- ✓ Elaborer des dépliants thématiques en parallèle avec les chantiers du plan stratégique de développement du RAMU;

Les spots de radio et de télévision qui seront réalisés serviront pour une période de 3 à 4 ans après leur réalisation. Dans cette perspective on veillera à en produire au moins deux à trois modèles qui seront publiées chacun sur les média année après année, pour varier la forme des message qui eux restent les même, et ce afin que le public ne s'en lasse pas.

« Plan de communication de la Caisse Nationale d'Assurance Maladie Universelle

La troisième phase, qui sera entamée au début de la 5^{ème} année aura pour objectif de faire le bilan des actions de communication réalisées ainsi que l'évaluation de la notoriété acquise par la CNAMU jusqu'alors c'est-à-dire sur les champs de compétences Marketing et Communication, afin de bâtir un portrait instantané de la perception de la CNAMU avant toute nouvelle médiatisation, et ceci sur l'ensemble de ses publics-cibles, ce qui permettra par la suite de mieux développer un nouveau plan d'action pour les 5 années à venir.

Projets à inscrire pour la phase 3 du plan de communication:

- ✓ Elaboration d'une étude sur le bilan des actions de communication réalisées lors des 4 premières années depuis le lancement du régime;
- ✓ Elaboration d'une enquête d'image et de la de la CNAMU pour l'évaluation auprès des assurés et des professionnels de santé;
- ✓ .Elaboration d'un nouveau plan de communication

Dès la mise en place du Service de Communication de la CNAMU, il devra s'atteler à la supervision de la bonne mise en œuvre du plan de communication.

A cet effet il convient de désigner un cabinet d'exécution qui aura en charge de réaliser :

- les créations graphiques et rédactionnelles déclinées des concepts créatifs à proposer et à adopter dans le Plan de Communication, sur l'ensemble des supports de communication prévus ;
- La proposition et la détermination des standards selon lesquels les supports et documents du Plan de Communication seront réalisés ;
- les diffusions en médias et hors médias selon la programmation adoptée ;
- le soutien aux événements qui seront organisés par la CNAMU ou auxquels elle décidera sa participation.

Principe

Pour désigner son agence d'exécution, la CNAMU, établissement publique, doit procéder par appel d'offres, ce qui implique de dresser un cahier des charges en forme de Cahiers des prescriptions spéciales (CPS) traduisant en termes techniques l'ensemble des dispositions que comporte le Plan de Communication adopté.

La formulation en termes techniques de l'ensemble des composants du plan de communication permettra aux agences de communication soumissionnaires de proposer des offres de prix en face des services de conception et de fabrications de supports à réaliser.

Les choix techniques effectués dans le CPS, joint en annexe du présent rapport, résultent de la conciliation de 3 types d'exigences :

- ✓ les spécificités et contraintes de chaque produit ou support, qui conduisent à adopter des usages optimisés eu égard aux coûts de fabrication et/ou de diffusion ;
- ✓ la nécessité esthétique pour porter une image valorisante de la CNAMU, en adéquation avec la
- ✓ culture de modernité et de respect des publics ciblés, tels que La CNAMU aura à les véhiculer ;
- ✓ la recherche de cohérences et synergies qui facilitent la négociation de dégressifs importants avec les fournisseurs (de produits, services, ou espaces de communication).

Le cahier des charges mis en forme de C.P.S. traduit donc un souci clair d'optimisation de la dépense publique, sans rien enlever bien entendu aux objectifs du Plan de Communication

VII-ASSEOIR L'IMAGE ET LA NOTORIÉTÉ DE LA CNAMU

24

Le public va associer à la CNAMU ses thèmes de campagne, les discours, les messages portés, les moyens employés, qui façonneront son image et sa notoriété.

Il y aura donc un après et un avant médiatisation pour la CNAMU, son image et sa notoriété, avec un point de départ relativement neutre mais qui comporte beaucoup d'espérances, et des évolutions importantes attendues tant sur le plan interne qu'externe qui devront ramener le nouvel établissement au point d'arrivée souhaité après déroulement de ce Plan de communication.

Recommandations

Selon cette approche il est recommandé à la CNAMU d'effectuer une mesure de départ de sa notoriété et de son image auprès de ses cibles. Cette enquête devrait être préalablement préparée et l'adjudicataire choisit afin que la mission soit lancée à la fin de la première année, une fois que le chantier de l'AMU ait été mis en œuvre et les premiers contacts et actions bien engagés entre les acteurs, sans que, toutefois, il soit passé trop de temps sans avoir pris la mesure de ce qui est perçu par les autres acteurs du l'AMU. L'étude devrait démarrer et être bouclée au cours du 3^{ème} trimestre de la première année.

VII-ASSEOIR L'IMAGE ET LA NOTORIÉTÉ DE LA CNAMU

25

Pour que cette mesure soit incontestable et scientifiquement établie, le recours à un cabinet spécialisé dans les démarches de type enquêtes sociologiques, à finalités orientées vers la prise de décision en matière de marketing et communication, est incontournable.

VII-ASSEOIR L'IMAGE ET LA NOTORIÉTÉ DE LA CNAMU

Dans ce domaine, les méthodologies utilisées contiennent une part de démarches éprouvées (valeur démontrée par les mises en œuvre réussies autant que par le caractère scientifique de l'approche) et une part spécifique, donc originale, liée à chacun des publics ciblés et à la nature des messages qu'il s'agit de faire communiquer, ainsi que, pour une part, à chacun des types de campagnes de communication réalisées ou prévues dans le Plan de Communication.

S'agissant d'un point de départ, il est essentiel que la CNAMU pose clairement et professionnellement sa problématique auprès des cabinets consultés : l'état de la situation de départ, la démarche choisie, les finalités, les attentes, les objectifs.

L'ensemble constituera un véritable cahier des charges de l'étude à entreprendre, destiné à établir un cliché instantané des paramètres à mesurer. Il est d'autant plus important qu'il se place dans une vision prospective à moyen terme.

VII-ASSEOIR L'IMAGE ET LA NOTORIÉTÉ DE LA CNAMU

27

Prospective

Au vu de l'importance sociétale cruciale des chantiers qu'elle entreprend et des multiples interactions avec d'autres institutions, (la sphère politique, les professions de santé, les associations et syndicats des travailleurs notamment), on peut conclure que la CNAMU intervient sur un terrain mouvant où d'autres acteurs communiquent également, favorablement ou non par rapport aux thèses de la CNAMU, et des dispositions légales et réglementaires qu'elles porte et défend contre vents et marrées. Eux aussi influenceront l'image de cette institution.

Il faut donc que la CNAMU puisse mesurer régulièrement :

- ✓ la progression de sa notoriété ;
- ✓ l'évolution de son image de marque sur ses cibles.

Il est donc important que la démarche d'enquête puisse être itérée, après mise à jour, en des moments stratégiques où la CNAMU sera en situation :

- soit de prendre des décisions importantes quant à l'évolution des paramètres de sa communication (par exemple le ton, les messages prioritaires, le positionnement, le type de promesse(s), etc. ;
- soit de peser dans les débats publics sur les grandes causes qu'elle a fait siennes, à partir de son poids réel, quantitatif et qualitatif, c'est-à-dire de la performance de son audience ;
- soit de tirer les conclusions d'un cycle de communication avant de figer les orientations et priorités qui auront à guider l'entrée dans le cycle suivant. La démarche d'enquête doit donc être conçue dans cet esprit et permettre de dégager, analyser, commenter les évolutions des paramètres mesurés.

« Plan de communication de la Caisse Nationale d'Assurance Maladie Universelle

Le Cahier de prescriptions spéciales

Sur la base de l'ensemble des considérations énoncées ci-avant le cahier des charges de l'enquête portant sur le bilan d'image et de notoriété, a été élaboré et joint au présent rapport, pour sélectionner le Bureau d'Etudes spécialisé appelé à la réaliser (voir le C.P.S. en Annexe 2).

ANNEXE 1
Cahier des Prescriptions Spéciales

de l'Appel d'Offres
pour désigner l'Agence de communication
Chargée de l'exécution du Plan de Communication
de la Caisse Nationale de l'Assurance Maladie Universelle

Principe

LA CNAMU a élaboré un Plan globale de Communication qui comprend notamment des projets sur un horizon de 5 ans visant l'ensemble des cibles et les objets, messages et informations à véhiculer, tenant compte de ses priorités.

La stratégie créative de la communication générique de la CNAMU doit comporter des conceptions (graphique et rédactionnelle) à faire valider par le management de la CNAMU ainsi que les synopsis et descriptifs techniques des supports audio-visuels programmés.

L'objet du présent appel d'offres est de façon générale d'accompagner la CNAMU pour la réalisation de l'ensemble des prérequis et l'exécution de ce plan de communication.

Dans ce sens les exigences consistent dans :

- la définition de la stratégie créative de la communication générique ;
- la définition de la stratégie médias ;
- la réalisation des supports prévus selon les concepts à proposer, à partir des directions créatives validées ;
- la conception / réalisation des supports des communications thématiques (6 thèmes).

La stratégie médias comporte les principes des médiaplannings à concevoir, à exécuter et optimiser. L'objet du présent appel d'offres est donc aussi la réalisation dans les meilleures conditions de la stratégie médias adoptée par la CNAMU.

Objectifs de la consultation

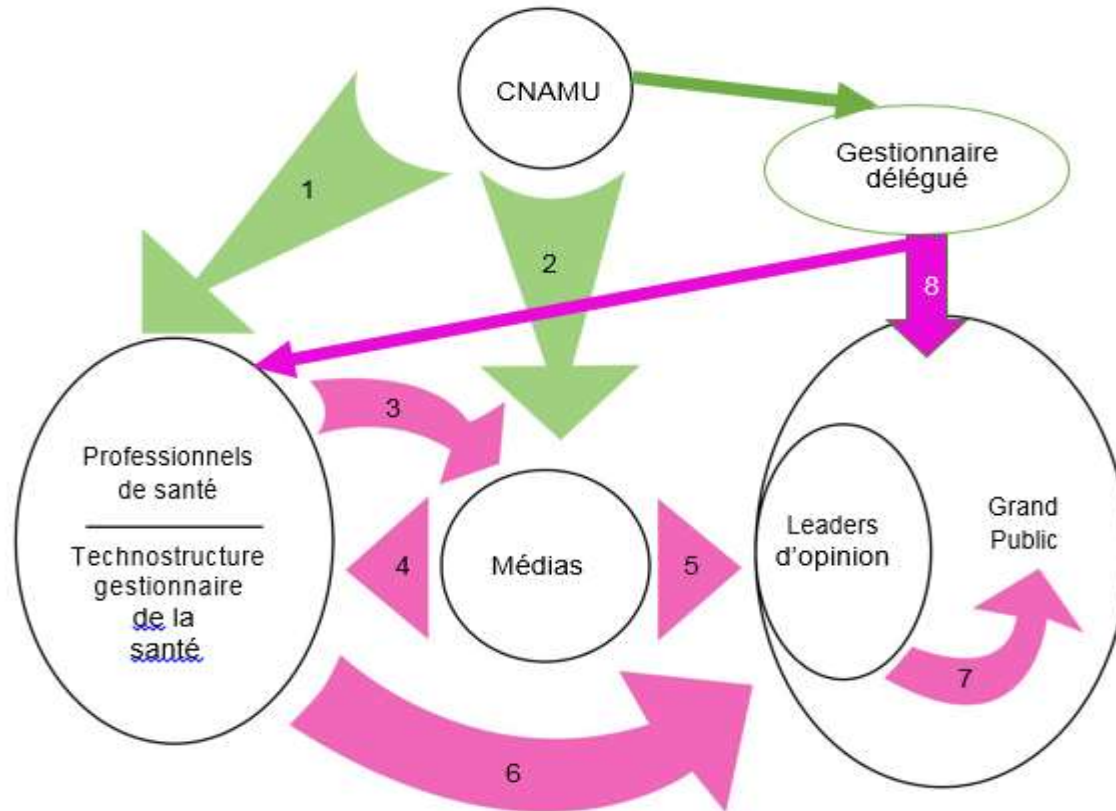
Il s'agit pour la CNAMU d'obtenir :



- les meilleures conditions de qualité et de prix pour la réalisation des supports conçus et/ou programmés dans la stratégie créative ou encore à concevoir, en hors médias et pour diffusion par les médias ;
- des conditions optimisées pour les achats d'espaces. selon le planning prévisionnel à proposer ;
- des créations thématiques harmonisées aux conceptions réalisées pour la communication générique, qui apparaissent donc comme en étant des déclinaisons ;
- les adaptations pertinentes des créations sur tous les supports envisagés ;
- des recommandations, suggestions, dispositions d'accompagnement, voire tous engagements que l'Agence candidate jugera bon de prendre pour optimiser la démarche arrêtée et jouer ainsi son rôle de conseil ;
- des propositions concrètes en matière de relations publiques et relations de presse, au-delà du dispositif envisagé dans le cadre de la stratégie existante.

Cibles et dispositifs

- ✓ LA CNAMU intervient en tant que Organisme gestionnaire du régime de l'Assurance Maladie Universelle, impartial et dépositaire de l'intérêt général dans le cadre de ses missions. De fait, ses publics sont donc très naturellement :
- ✓
- ✓ l'ensemble des professionnels de santé mobilisés dans le dispositif de concertation, ainsi que les institutions partenaires, les tutelles, les services publics concernés, et bien entendu les organismes de gestion délégués et les associations professionnelles directement impliquées dans les conventions négociées pour mettre en place la couverture médicale universelle (la technostucture de santé) ;
- ✓ le grand public, auquel il s'agit de rendre compte de l'évolution de la mise en place de ce grand chantier gouvernemental, tout en l'informant de ses droits et devoirs et en le conseillant sur les bonnes pratiques comportementales qui lui permettront d'en tirer le meilleur parti ;
- ✓ les médias, parce qu'ils sont des relais, uniques lorsqu'il s'agit du grand public, et peuvent porter le discours de la CNAMU, mais aussi parce qu'ils alimentent le discours vers les leaders d'opinion, qui, à différentes échelles, participent à la constitution des perceptions du grand public.

Les Flux de Communication



-  Flux directs émis de la CNAMU
-  Principaux flux sur lesquels la CNAMU doit exercer une influence.

Flux 1

La CNAMU dialogue par nature quasiment en permanence avec les professions de santé, via les organisations représentatives. Elle entend conforter ce lien, alimenter les canaux de communication internes à chaque profession (journaux / revues, sites, évènements, etc.) pour renforcer leur niveau d'information et l'adhésion des professionnels de santé aux mesures en cours de mise en place dans le cadre de l'Assurance Maladie universelle (information, conviction).

Ces professionnels évoluent eux-mêmes en interaction régulière avec la technostucture de gestion de la santé et relèvent des mêmes canaux de communication, même si le contenu et l'orientation des discours peuvent être quelque peu différenciés. Néanmoins, ces deux groupes constituent pour la CNAMU une cible unique en communication.

Il convient toutefois de préciser que la communication avec le secteur public de la santé est, à plusieurs égards, bien différente de celle qui s'installera avec le secteur libéral. La différence fondamentale réside dans les tarifs des prestations et biens médicaux, qui sont fixes dans le public, et sur lesquels le privé sera appelé à s'aligner vis-à-vis de la CNAMU, mais gardera la possibilité d'appliquer à l'assuré un tarif supérieur, ce qui ne manquera pas d'exiger de la transparence à l'égard des assurés.

Flux 2

Les grands médias doivent être mobilisés au profit de l'action d'intérêt général de la CNAMU, et promouvoir l'Assurance Maladie Universelle, auprès de tous les Burkinabè.

Ces médias peuvent être de simples relais, à travers l'achat d'espaces, ou des émetteurs d'opinions (presse écrite, journaux des radios et télévisions). Certains sont sélectifs (leaders d'opinion par exemple) ou impliquent tout ou partie du grand public.

L'action vers et par les médias vise à influencer, alimenter, orienter les flux qui existent en particulier entre les professionnels de santé vers les médias ainsi que les flux inverses qui se déroulent entre les médias et les technostructures gestionnaires de santé, et plus indirectement les autres.

A titre d'illustration, il est nécessaire que la CNAMU, veille à connaître toute action des professionnels de santé, médiatisée vers le grand public ayant pour but de véhiculer des informations incorrectes de nature à altérer la vérité aux yeux des assurés. Les différentes formes de présence dans les médias restent le seul moyen d'agir à destination des sphères non directement impliquées dans les interactions professionnelles de la CNAMU, il s'agit en particulier de groupes de pression et lobby dans le secteur.

Flux 3 et 4

Les médias, ciblés ou non, sont accessibles aux différents publics visés par la communication de la CNAMU. Ils vont relayer les discours de la CNAMU (via les espaces achetés), mais aussi émettre des analyses, des opinions, des informations (presse écrite et audio-visuelle) provenant de la part du secteur de la santé généralement du secteur privé. La Caisse doit influencer sur ces contenus pour s'assurer autant qu'il est possible de leurs qualités (information juste, cohérences et logiques restituées, synergies et retombées valorisées, bénéfiques crédibles promis à toutes les parties prenantes, valeurs de citoyenneté, etc.).

La force des média est à cet égard impressionnante, car ils peuvent, volontairement ou non, faire de la désinformation toujours nuisible à l'image de la CNAMU, même si des correctifs sont apportés plus tard, généralement le mal est déjà fait, et la rumeur fait son chemin...

La problématique posée par la désinformation ponctuelle d'un média doit être traitée avec toute la rigueur nécessaire, d'une part pour redresser la vérité pour le grand public, et d'autre part pour limiter à l'avenir, sinon éliminer, le risque de récurrence toujours nuisible. Dans ce sens des contacts doivent être entrepris avec les responsables du média en vue d'apporter les éclairages nécessaires et rectifier l'information. Il ne faut, à ce titre, jamais user de mesures coercitives sauf cas de récurrence pour diffamation.

« Plan de communication de la Caisse Nationale d'Assurance Maladie Universelle

Flux 5 et 6

Le flux 5 s'opère dans le sens médias vers le grand public et le sous ensemble constitué des leader d'opinion. Ces derniers jouent un rôle important dans le renforcement des messages destinés au grand public. Ce flux émane généralement de l'intérêt porté directement par le média au secteur de la santé, et de ses acteurs principaux dont le gestionnaire de l'AMU, soit indirectement des professionnels de santé qui sont appelés à communiquer à la demande et à l'initiative du média. Le flux 6 représente les informations que véhiculent les professionnels de santé vers le grand public et son sous ensemble des leaders d'opinion.

Ces 2 flux sont globalement émis par les professionnels de santé et les responsables des technostructures gestionnaires de la santé. Ils sont généralement appréciés et rarement mis en doute . De ce fait il est important de maintenir des relations professionnelles avec les professionnels de santé pour véhiculer ces flux, dont on attend qu'ils soient en empathie, en cohérence, voire à l'unisson des discours et messages portés par la CNAMU, celle-ci ne peut avoir qu'un pouvoir d'influence, sinon de relativisation si sa communication s'avère la plus efficace.

Flux 7

Ce flux émane des leaders d'opinion vers le grand public. Il est porteur de message accessible à tout le monde, généraliste, compréhensible et d'un grand pouvoir de captation. Souvent il relève du buzz marketing et là encore d'un pouvoir d'influencer que la CNAMU doit mettre de son côté.

Flux 8

Ce flux est généré par le Gestionnaire délégué de la CNAMU. Il doit, en principe, répondre à tout instant et quelles qu'en soient les circonstances aux exigences et à la politique de communication de la CNAMU. Ce flux est destiné essentiellement aux bénéficiaires du régime et/ou aux professionnels de santé conformément aux domaines et fonctions objet de la convention qui lie le gestionnaire délégué à l'organisme de gestion.

il apparaît clairement que la qualité de cette communication, faite par délégation de la CNAMU, gagnerait à être présentée, parfaitement connue et ses outils et messages maîtrisés par le gestionnaire délégué. Ceci suppose une bonne formation que doit délivrer la CNAMU au gestionnaire délégué, ainsi que la mise à sa disposition de dépliants pour une information générale, des dépliants thématiques, des affiches de proximité et une coordination parfaite entre les deux gestionnaires.

Techniques de communication mobilisées

LA CNAMU, pour sa communication directe schématisée par les flux 1 et 2, entend travailler sa communication selon les pratiques professionnelles suivantes :

FLUX	TECHNIQUE	SUPPORT
1	Marketing direct Internet Evènements Canaux internes aux partenaires	Mailings / e-mailings / stand / plaquette et dépliant Bannières / Lien avec son site Insertions / supports de stand Insertions / présences diverses en presse professionnelle
2	Achat d'espace Relations de presse Relations publiques	TV, radios, affichage, Internet, presse écrite et audio-visuelle Evènements, lobbying, etc.

Principe globale de la communication

LA CNAMU va communiquer de la façon suivante en médias :

- ✓ de façon continue sur 48 mois ;
- ✓ avec une première étape d'installation, dite de communication générique, de 12 mois (janvier à décembre 2019) ;
- ✓ avec une relance de sa communication générique en septembre-octobre
- ✓ avec 6 communications thématiques successives sur la période.

Les concurrents doivent impérativement et explicitement s'engager à démarrer la campagne dès le 1^{er} janvier 2019

Bannières sur Internet

LA CNAMU entend essentiellement utiliser des sujets de l'actualité de l'Assurance Maladie Universelle qu'elle souhaite médiatiser de façon très synthétique comme prétexte à renvoyer vers son propre site pour accéder à l'information détaillée. Ces sujets d'actualité sont appelés ici des thèmes et donnent lieu aux communications dites thématiques. Le dispositif annuel à mettre en œuvre :

- ✓ bannières (type «bannière centrale» à cliquer) sur le portail du site publiques www.sig.gov.bf, et privés Le faso.net et Burkina 24, à raison de 4 modèles, chacune présente A mois, selon un calendrier à optimiser par rapport à l'actualité de la CNAMU ;
- ✓ mêmes bannières, dont la présence, permanente cette fois sur la durée de chaque communication, est à négocier avec les responsables de sites existants qui appartiennent à des partenaires de la CNAMU (gestionnaires délégués de l'Assurance Maladie Universelle, professions de santé,... liste que chaque Agence concurrente pourra proposer de compléter), le renouvellement se faisant chaque 2 mois ou simultanément avec l'apparition d'une nouvelle bannière sur les portails choisis.

Sur ces sites partenaires devraient donc se succéder d'abord la bannière générique, puis les 6 bannières à caractère thématique.

Presse professionnelle

La CNAMU quelques titres principaux les plus comme supports de sa communication vers les professionnels de santé, supports également diffusés auprès de la technostructure gestionnaire :

LA CNAMU sera présente dans ces supports à un rythme bimestriel, qui correspond à la parution de la plupart d'entre eux.

Deux insertions seront placées dans chaque numéro retenu : la communication générique et une communication thématique, à 6 reprises, toujours selon la même articulation thématique que pour toutes les présences en médias.

Les insertions sont toutes des pleines pages quadrichromies.

A négocier avec chaque support :

- ✓ la possibilité d'appels de une en couverture ;
- ✓ l'éventualité de rédactionnels appropriés entrant dans les objectifs en communication de la CNAMU.

Presse généraliste

Elle sera utilisée avec :

- des manchettes de renvois au site Internet de la CNAMU ;
- une insertion générique, puis les 6 insertions thématiques, systématiquement en vertical, et en quadrichromie, selon la même planification des thèmes que pour les autres médias.

Pour les insertions thématiques :

Titre / support	Format (1)	Nombre de passages
Sidwaya	1/2p = 25x36 cm	14
Le quotidien	1/2p = 18x25 cm	14
L'économiste du Faso	1/2p = 22x28 cm	7
Reporter	3/4p = 18x25 cm	7

Pour les manchettes :

Titre / support	Format (1)	Nombre de passages
Siwaya	5x8 cm	14
Le quotidien	6x9,6 cm	14
L'économiste du Faso	11x11 cm	7
Reporter	6x12,5 cm	7

Evènements

L'organisation d'évènements n'est pas l'objet du présent appel d'offres.

Par contre, il est demandé de satisfaire aux objectifs de la consultation pour :

- ✓ la conception / réalisation d'éléments d'habillage d'un stand (9 à 18 m²), hors mobilier, avec descriptif, maquette en plan (selon des modules de 3x3 m et 3x6 m) et maquette de principe des supports d'exposition, voire des photographies de stands ou supports similaires déjà réalisés par l'Agence ;
- ✓ la conception / réalisation de dépliants (dont 1 générique et 6 thématiques, présentés plus loin) ;
- ✓ la conception / réalisation d'une plaquette de prestige de la CNAMU.

Caractéristiques du dépliant générique :

- ✓ 3 volets ;
- ✓ impression quadrichromie, toutes pages ;
- ✓ papier 170 gr couché mat ;
- ✓ format ouvert A3 ;
- ✓ format fermé 14x30 cm ;
- ✓ 3 000 exemplaires.

Caractéristiques de la plaquette institutionnelle :

- ✓ 12 pages y compris la couverture ;
- ✓ impression quadrichromie, toutes pages ;
- ✓ papier 250gr couché mat, toutes pages ;
- ✓ finition de couverture par pelliculage mat du recto ;
- ✓ reliure piquée 2 fois ;
- ✓ format fermé A4 ou approchant ;
- ✓ format ouvert A3 ou approchant ;
- ✓ 2 000 exemplaires.

Affichage de proximité

Les 7 sujets déclinés dans l'articulation générale (1 générique, 6 thématiques) donneront lieu chacun à une affiche de proximité à placarder dans les sites où les professionnels de santé, les acteurs de la gestion de la santé et certains citoyens sont susceptibles d'y avoir accès. LA CNAMU fait son affaire de leur distribution.

Parmi les supports de communication nécessaires figure donc la réalisation de l'affiche générique et de 6 affiches thématiques aux caractéristiques suivantes :

- ✓ papier couché 170 gr brillant ;
- ✓ impression quadrichromie au recto ;
- ✓ format 50x70 cm ;
- ✓ 500 exemplaires x 7 modèles.

Les affiches thématiques seront imprimées en 3 séries de 2 modèles, l'affiche générique sera imprimée seule et en premier lieu.

Affichage 4x3

Uniquement réservé à la communication générique et en 2 vagues de 1 mois chacune :

une vague correspondant à l'étape de lancement ;

une vague correspondant à la seconde relance en télévision juste avant la dernière étape de campagne.

La programmation doit prévoir une implantation dans une dizaine de villes à travers l'ensemble du territoire national. Il est envisageable de prévoir une trentaine

Dépliants thématiques

Les manifestations, les mailings, ou autres contacts avec des cibles en communication offrent l'opportunité de laisser une trace écrite entre les mains des personnes ciblées par la communication de la CNAMU. Pour chacun des 6 sujets à décliner dans l'articulation thématique envisagée, un dépliant sera conçu et réalisé, aux caractéristiques suivantes :

papier couché 135 gr brillant ;

impression quadrichromie recto et verso ;

format ouvert A4 ;

format fermé 10x21 cm ;

10 000 exemplaires x 6 modèles.

Les dépliants seront imprimés en 3 séries de 2 modèles

Conférences de presse

L'organisation de conférences de presse n'est pas dans l'objet du présent appel d'offres. Par contre, il est demandé, pour chaque conférence de presse, de satisfaire aux objectifs de la consultation pour :

- ✓ la confection et l'envoi, après validation par le management de la CNAMU, d'un communiqué de presse ;
- ✓ la mobilisation des journalistes et le suivi pour l'obtention de rédactionnels appropriés, significatifs et de qualité
- ✓ la conception / réalisation d'un dossier de presse, à remettre à chaque journaliste présent à la conférence, et à diffuser en relance aux journalistes sélectionnés mais absents.

Nombre de dossiers de presse à réaliser pour chaque conférence : XXXXX exemplaires.

Nombre de conférences de presse sur la période XXXXXXX, relatives à la présentation des résultats annuels du RAMU.

Relations de presse

Il est demandé aux Agences concurrentes d'établir une note d'intention sur les moyens d'action proposés afin d'établir un lien pérenne avec le monde la presse écrite et audiovisuelle et de respecter les engagements pris en cette matière.

Ces relations de presse devront :

- ✓ permettre une mobilisation conjoncturelle hors du cadre strict et général des conférences de presse ;
- ✓ favoriser la bonne connaissance et la juste restitution des démarches de la CNAMU et de ses intentions dans le cadre du traitement des sujets liés, directement ou indirectement, à l'Assurance Maladie Universelle.

Les relations de presse ont pour vocation envisagée ici de créer dans ces relais d'opinion des zones de soutien a priori favorables dans le cas de situations conjoncturellement problématiques qui pourraient être rencontrées dans la mise en place de l'Assurance Maladie.

Spot de télévision

LA CNAMU installera sa notoriété et son image de marque envers le grand public, puis les relancera dans les chaînes de télévision à partir d'un spot télévisé générique aux caractéristiques suivantes :

- ✓ format Beta ou HD au choix ;
- ✓ Prévoir un casting d'environ 20 figurants ;
- ✓ animation (en 2D à la palette graphique) du personnage en silhouette constituant l'icône du logotype de la CNAMU ;
- ✓ durée de 30 secondes ;
- ✓ réalisateur, burkinabé ou étranger, à proposer par l'Agence candidate selon son choix ;
- ✓ musique originale déclinée de la charte sonore.

L'Agence candidate remettra la cassette de démonstration du réalisateur proposé (show band) parmi les documents de l'offre technique. LA CNAMU précise que le film envisagé est d'abord un film de réalisateur, avec une sensibilité réelle et une vraie intelligence du message à faire porter par l'image. Le choix du réalisateur sera donc très important. La CNAMU attache donc une attention particulière à la show band du réalisateur mais aussi à la vision du réalisateur, auquel une note d'intention est demandée, à remettre également avec l'offre technique. La livraison s'effectuera sur la base de 8 supports originaux pour diffusion par les chaînes et 5 DVD.

Télédiffusion

Il sera demandé à l'Agence attributaire du marché d'établir les médiaplannings sur ces chaînes en justifiant leur caractère optimisé eu égard à l'impact attendu sur les cibles .

Les chaînes télé :

- ✓ RTB ;
- ✓ BF1 ;
- ✓ Burkina Info ;
- ✓ Impact TV.
- ✓ Télé Maria

Identité (ou charte) sonore

Les supports audio-visuels nécessitent une composition musicale originale qui sera déclinée pour le spot de radio et le spot de télévision. LA CNAMU entend associer sa perception à un thème musical décliné à travers ces différents supports, repris dans sa musique d'attente téléphonique, qui deviendra ainsi en quelque sorte sa charte sonore, de sorte à faire immédiatement identifier ses communications. L'écoute du thème doit générer l'intérêt et l'empathie, de façon immédiate, pour ses auditeurs.

Spot de radio

LA CNAMU prolongera et accompagnera ses deux vagues de présence en télévision avec un spot radiodiffusé institutionnel et générique. Caractéristiques de ce spot :

- base de 30 secondes ;
- musique originale déclinée de la charte sonore ;
- 2 speakers (1 voix masculine et 1 voix féminine).

L'Agence proposera les speakers et remettra une cassette de démonstration constituée de spots de radio, si possible institutionnels, enregistrés avec leurs voix.

Radiodiffusion

Préalablement à la programmation des stations radio il sera procédé à la détermination des caractéristiques du moment en ce qui concerne l'audience des chaînes radiophoniques tout comme les cibles et la nature de la communication générique de la CNAMU, afin de privilégier pour l'essentiel les passages en prime time. LA CNAMU a choisi d'être présente dans les chaînes suivantes :

Radios publiques

- ✓ La RTB - société de service public gérant les radios publiques du Burkina Faso :
 - Radio Burkina: radio nationale généraliste
 - Radio Canal Arc-en-Ciel : radio culturelle

Radios privées

- ✓ Horizon FM
- ✓ Ouaga FM
- ✓ Radio Maria
- ✓ Radio Salankoloto
- ✓ Savane FM
- ✓ Radio Omega FM
- ✓ Radio Nostalgie

Articulation thématique

La CNAMU prévoit de communiquer en 2 étapes :

- ✓ une étape de lancement fondée sur 6 supports génériques (1 spot TV, 1 spot de radio, 1 insertion de presse, 1 dépliant et 1 plaquette, 1 affiche déclinée en 4x3 et 1 affiche de proximité ;
- ✓ une étape d'installation, en 6 thèmes successifs, à raison d'un thème décliné chaque 2 mois, l'avant-dernier thème coïncidant avec une relance de la communication générique.

Les thèmes :

- ✓ Communication générique institutionnelle CNAMU ;
- ✓ Thème Droits et devoirs des assurés ;
- ✓ Thème le RAMU et les maladies de longue durée ;
- ✓ Thème Modalités et principes du conventionnement
- ✓ Thème Promotion des médicaments génériques ;
- ✓ Thème Positionnement «politique» de la CNAMU ;
- ✓ Thème Etat d'avancement de la mise en place de l'Assurance Maladie Universelle.

L'ordre des 6 derniers thèmes pourra être modifié par la CNAMU selon l'actualité et ses priorités.

ANNEXE 2

Cahier des Prescriptions Spéciales

de l'Appel d'Offres

pour l'élaboration d'une enquête sur

Le Bilan d'image et de notoriété

de la Caisse Nationale de l'Assurance Maladie Universelle

Exposé des motifs

La CNAMU prépare un plan de communication média ciblée sur son environnement institutionnel et professionnel. Le principal objectif en sera d'instaurer une perception juste et favorable de la CNAMU, Etablissement public en charge de la gestion du nouveau Régime de l'Assurance Maladie Universelle (RAMU).

En préalable au lancement de cette opération, la CNAMU entend lancer une étude afin d'évaluer son image et sa notoriété sur les cibles concernées par cette première action de communication. En toute logique, cette étude sera réitérée une fois effectuée la campagne de communication évoquée plus haut, de sorte qu'il soit possible de mesurer les progrès réalisés.

Contexte de l'étude

La gestion de l'Assurance maladie est une gestion multidimensionnelle et complexe. Elle constitue néanmoins une avancée sociale majeure. Seul un grand événement était susceptible d'instaurer une innovation de si grande envergure : au Burkina Faso, C'est sans aucun doute un des grands chantiers que le pays a connu à ce jour, en l'occurrence l'instauration d'une couverture médicale de base qui devra, à terme, protéger l'ensemble des citoyens Burkinabè.

Avec sagesse, le gouvernement et le législateur ont pris en compte le caractère nécessairement progressif de la mise en place du nouveau dispositif. La forte évolution du système de santé publique induite par le lancement de l'assurance maladie universelle oblige naturellement tous les partenaires à une intense concertation, où les institutions de l'état, les organismes gestionnaires délégués et les professionnels de santé, à travers leurs représentants, doivent trouver des accords concertés sur tous les plans qui permettent le fonctionnement du nouveau dispositif.

La mission de la CNAMU essentiellement gestionnaire, la conduira aussi à s'impliquer aussi bien dans des aspects très techniques (comme l'élaboration des référentiels de prise en charge des maladies) que dans la constitution et la préservation des grands équilibres financiers qui assureront la pérennité du nouveau dispositif et permettront son évolution vers une couverture toujours améliorée pour tous nos concitoyens.

Objectifs de la CNAMU

LA CNAMU interagit aujourd'hui dans le contexte exposé ci-avant avec les institutions publiques représentant l'intérêt général en matière de santé, avec les organismes gestionnaires délégués (comme la CNSS, la CARFO et les mutuelles qui seront engagées avec la CNAMU) et avec les professionnels de santé, individuellement ou en groupements, LA CNAMU se fixe comme objectif d'obtenir à terme l'adhésion de tous ces partenaires à sa démarche.

Pour promouvoir les évolutions auxquelles la CNAMU a participé dans son rôle statutaire de gestionnaire ou bien pour contribuer utilement auprès d'autres partenaires à leur promotion, la CNAMU doit bâtir auprès de ses cibles en communication :

- sa notoriété ;
- la bonne connaissance et la juste compréhension de ses missions, de sa méthode et de ses modes d'intervention ;
- l'information sur les acquis de ses interventions déjà réalisées ;
- son image de marque.

Tels sont précisément les objectifs de la campagne de communication que la CNAMU s'apprête à lancer.

« Plan de communication de la Caisse Nationale d'Assurance Maladie Universelle

Ciblage de l'étude

L'étude envisagée cible exactement les mêmes populations que la communication en préparation. Elle concerne tous les professionnels de santé qui s'activent aussi bien dans le secteur public que dans le secteur privé.

Sont également ciblés :

- la technostructure des administrations et services publics en lien avec la problématique de la santé publique en général, et avec l'Assurance Maladie Universelle en particulier ;
- les organismes gestionnaires délégués et autres prestataires de couverture médicale (caisses, assurances, mutuelles) qui auront à s'impliquer dans le nouveau dispositif ou s'y trouvent déjà.

Bien entendu, les partenaires ayant directement traité avec la CNAMU la connaissent déjà, mais les différents interlocuteurs à divers niveaux qui auront à intervenir notamment dans le dispositif de l'Assurance Maladie Universelle n'ont pas obligatoirement une connaissance suffisante de la CNAMU (identification, rôles et missions, mode d'intervention, plan de développement, réalisations, etc.) et il est désormais urgent d'en juger pour évaluer les lacunes ou les erreurs qu'il importe de corriger.

Principales sources de l'image actuelle

Plusieurs sources peuvent être à l'origine de l'image actuelle de la CNAMU et des connaissances acquises sur elle

- ✓ cet Appel d'offres vient au 4^{ème} trimestre de l'année de lancement du régime AMU. Lors de ses 9 premiers mois les acteurs ont eu l'occasion de se jauger, de collaborer et de projeter les actions futures ;
- ✓ le site Internet de la CNAMU ;
- ✓ les articles de presse qui lui ont été consacrés depuis sa création, en particulier lors des moments forts de ses interventions, notamment à l'occasion de la signature des Conventions.

Restent bien sûr les contacts directs, les courriers émis, et le fameux bouche-à-oreille dont il s'agit précisément de limiter les effets, sinon à veiller à ce qu'il véhicule de justes appréciations et informations.

Détail des aspects à évaluer par l'étude

1- Constituants identitaires

Les éléments qui constituent l'identité formelle de la CNAMU sont les suivants :

- une identité visuelle (logotype) dont la connaissance immédiate ou assistée peut être mesurée selon plusieurs paramètres (présence d'un icône graphique couplé à une écriture, couleurs, forme générale) ;
- des missions statutaires fixées par le législateur, qui définissent un positionnement d'acteur placé au cœur du nouveau dispositif de santé publique, seul intervenant en situation de prendre en compte l'intérêt général et la pérennité de ce système dans sa globalité, et donc aussi seul organisme en situation de ménager une juste place aux intérêts particuliers des parties prenantes.

Les questions posées sont les suivantes :

- l'identité visuelle est-elle mémorisée ?
- spontanément ou en assisté ?
- quels paramètres de l'identité sont mémorisés et quels sont ceux qui échappent ?
- quels éléments du positionnement sont conscientisés et quels autres peuvent être considérés comme méconnus ?
- même questions pour les missions.

2- Site Internet et publications

Ces 2 outils majeurs de la communication de la CNAMU doivent aussi être évalués en soi, et par rapport à la pratique de ces outils. Les questions qui se posent sont les suivantes :

sont-ils connus, utilisés, donc consultés ?

- avec quelle fréquence (le site de la CNAMU, en particulier, devra donc devenir un outil d'information périodiquement consulté, et non un support statique qu'on aura l'impression de connaître après l'avoir ouvert une fois pour se faire une première impression du contenu) ?
- pour Internet, les cibles de l'étude sont-elles utilisatrices (équipement professionnel ou domestique, fréquence de consultation, pratiques d'utilisation, disposition d'une adresse professionnelle ou personnelle, nature des attentes par rapport à l'outil) ?

3- Acquis

Depuis sa création, la CNAMU aura montré des actions, activités et résultats même encore à consolider vu son très jeune âge (une partie de ses interventions aura été notamment relayée par la presse) et il importe de savoir ce qu'il lui est reconnu à ce jour par catégories de cibles :

- ✓ quelles réalisations met-on au crédit de la CNAMU à la date de l'étude ?
- ✓ quelles attentes d'intervention peuvent être jugées insatisfaites ?
- ✓ quelles interventions effectuées seraient jugées pour tout ou partie inappropriées ou insuffisantes et pour quelles raisons ?
- ✓ quels rôles, prête-t-on à la CNAMU, qui ne seraient éventuellement pas en rapport avec la réalité de ses missions ?
- ✓ quelles méconnaissances à dissiper ont pu s'installer et perdurer ?

4- Constituants de l'image

Faible ou forte, la notoriété s'accompagne obligatoirement d'une image de marque, dont une part est subjective, voire affective, qui trace une personnalité perçue, assise sur l'analyse mais aussi pour une large part d'irrationnel. L'étude devra dégager ces constituants de l'image, et notamment positionner l'image perçue de la CNAMU parmi les binômes suivants :

- ✓ autoritaire, négociateur ;
- ✓ fort, faible ;
- ✓ chaleureux, froid ;
- ✓ transparent, dissimulateur ;
- ✓ proche, lointain ;
- ✓ modeste, ambitieux ;
- ✓ dynamique, laborieux.

Mais il importe aussi que l'image spontanée puisse donner lieu à des réponses sur le mode ouvert, permettant aux personnes sondées d'émettre des perceptions sur les évocations et attributs que leur suggère la CNAMU.

5- Habitudes Médias

Hors Internet évoqué plus haut, il importe de connaître le rapport du sondé aux médias TV, radio et presse écrite

- quelle fréquence ?
- quel(s) horaire(s) et quelle(s) émission(s) sur quelle(s) chaînes pour la radio et la TV ?
- quel(s) titre(s) et plutôt quelle(s) rubrique(s) pour la presse écrite ?

Spécifications

Les cabinets candidats devront fournir les informations suivantes :

- références / clients récentes, permettent d'apprécier l'expérience du cabinet candidat dans des domaines d'étude proches ou présentant de notables similitudes de champ d'étude et/ou de préoccupations avec les attentes de la CNAMU pour la présente consultation ;
- curriculum des responsables et intervenants que le cabinet candidat envisage de dédier à la présente étude ;
- moyens techniques qui seront mis en œuvre si le cabinet est attributaire ;
- projet méthodologique.

Ce dernier devra répondre en tous points aux objectifs et satisfaire au contexte retracé ci-avant. Il devra préciser :

- ✓ le contenu auquel s'oblige le cabinet candidat dans le cadre des rapports demandés ci-après (sommaire, note explicative, tout élément de précision jugé utile à une bonne appréciation) ;
- ✓ le projet d'échantillonnage des populations à étudier (taille, critère de segmentation et quotas d'enquête correspondants) ;
- ✓ un planning détaillé de réunions et de rendus.

A priori, l'effectif des sondés ne semble pas devoir excéder 200 personnes et plusieurs critères de segmentation pourraient s'avérer pertinents notamment pour les professionnels de santé :

- ✓ la profession et l'existence (ou la négociation en cours) ou au contraire l'absence d'une convention concernant la corporation d'appartenance ;
- ✓ le cadre d'exercice de la profession (grandes villes, villes moyennes, individuel ou en groupement, etc.) ;
- ✓ l'âge, la maîtrise et/ou l'équipement Internet, etc.

La proposition méthodologique précisera également les modalités envisagées pour l'administration des entretiens et leur nature.

Les cabinets candidats seront jugés sur la pertinence et la cohérence de leur proposition méthodologique.

Livrables de l'étude

Il est demandé aux cabinets candidats de fournir les rapports suivants :

- ✓ Rapport des données brutes ;
- ✓ Rapport d'analyse ;
- ✓ Rapport de synthèse avec les principaux résultats de l'étude, ainsi que les recommandations et les conclusions.

Des profils-types pourront être dégagés pour des ensembles jugés homogènes au sein de l'ensemble de la cible, indépendamment des critères de segmentations, qui paraîtront définir des groupes partageant des perceptions communes de la CNAMU et/ou un niveau de connaissances voisin de son identité et de ses missions.

Délai d'exécution de la mission

Le délai d'exécution de la mission est fixé à un (2) mois. Il commencera à courir à compter du lendemain de la notification de l'ordre de service prescrivant au cabinet choisi de démarrer les travaux.