



Mise en valeur de votre Centre de santé : les secrets d'un rapport administratif qui fait mouche

Description :

Cet outil contient la marche à suivre pour la rédaction d'un bon rapport et présente un exemple de rapport.

Utilisation :

Les organisations de santé excellent dans la prestation de programmes et de services. Cependant, plusieurs échouent à communiquer leurs bons coups et à promouvoir leur valeur pour la communauté. Suivez les étapes pour créer un rapport clair et efficace qui met votre Centre en valeur.

Plan

1. Pourquoi rédigez-vous un rapport?
 - a. Qu'avez-vous à dire? Que désirez-vous promouvoir?

Quel est votre objectif? Souhaitez-vous informer votre public cible sur un événement spécifique ou sur le Centre en général?

Qu'attendez-vous de la parution de votre rapport? Comment saurez-vous si vous avez touché la cible?
2. Quel type de rapport préparerez-vous?
 - a. Quelle est la meilleure façon de communiquer votre message?
3. À qui vous adressez-vous?
 - a. Qui lira le rapport?
 - b. Pourquoi votre rapport intéresserait-il votre public cible et quel effet souhaitez-vous qu'il ait sur lui?
 - c. Avez-vous plusieurs publics cibles? Si oui, certains sont-ils plus importants que d'autres?
4. Où et comment allez-vous distribuer le rapport?
 - a. Le mode et le moment de la distribution sont entièrement fonction du public cible.
 - b. Faut-il publiciser la publication?
5. Quand publierez-vous le rapport?
 - a. L'échéance est-elle dictée par un programme spécifique?
 - b. Le rapport doit-il être prêt pour une réunion ou un événement spécifique?





Contenu

6. Que tentez-vous de promouvoir? Quelle histoire souhaitez-vous raconter? Quels sont les bons coups dont vous pouvez être fiers?
7. Que souhaitez-vous que la communauté sache à propos des excellents programmes et services?
8. Votre rapport doit s'articuler autour d'un thème central. Cervez quatre ou cinq points importants à communiquer à vos lecteurs à propos de votre organisation ou initiative. Ce sont vos messages clés. Vos lecteurs doivent pouvoir facilement se les rappeler et se les répéter.
9. Lorsque vous planifiez le contenu du rapport, gardez en tête les valeurs et les objectifs de votre public cible. Réfléchissez à une façon de les arrimer à votre travail. Exprimez la façon dont votre organisation fait du bien autour d'elle.
10. Utilisez un vocabulaire connu des lecteurs. Évitez le jargon interne et privilégiez la lisibilité.
11. Intégrez des études de cas, des témoignages ou des photographies pour amplifier votre message. Les supports visuels et l'appel aux émotions sont de bonnes techniques de communication.

N'ayez pas peur d'expérimenter avec le format de votre rapport (communiqué de presse, rapport traditionnel, infolettre, affiche, site Web). En choisissant le bon format pour votre publication, vous décuplerez sa portée et son influence.

12. Les documents imprimés sont un moyen efficace de communiquer une grande quantité d'informations à un large public. En voici quelques exemples :
 - a. Rapports (y compris les rapports annuels)
 - b. Infolettres
 - c. Tracts
 - d. Dépliants
 - e. Brochures
 - f. Affiches
13. Assurez-vous que tous les documents sont l'image de votre marque (logo, slogan) et que vos coordonnées y apparaissent (y compris l'URL de votre site Web et de votre page Facebook). De plus, assurez-vous que vos documents, une fois regroupés, forment un tout visuellement cohérent.
14. Peu importe le format retenu, les photographies ne sont jamais un faux pas. Utilisez vos propres photos (en vous assurant de faire signer des autorisations de publication) ou trouvez-en sur Internet (en vous assurant une fois de plus d'avoir l'autorisation de les publier).
15. Ne négligez aucun aspect de votre document. La qualité prime sur la quantité.





Distribution

16. Comment allez-vous communiquer votre message et promouvoir votre initiative? Comment allez-vous sensibiliser le lectorat et lui transmettre les renseignements clés?
17. Quel format convient le mieux à votre public cible?
18. Comment allez-vous vous préparer? Devez-vous faire inscrire la présentation de votre rapport à un ordre du jour? Devez-vous la publiciser dans le journal local? Allez-vous en parler à la radio communautaire?
19. N'attendez pas à la dernière minute pour formuler vos demandes. Essayez plutôt de tenir la population et les dirigeants informés de vos activités (nominations, célébrations, bénévolat, etc.) et réalisations.

Évaluation

20. Comment votre message a-t-il été reçu? Avez-vous réussi à transmettre la valeur de votre organisation ou initiative?
21. Allez-vous changer de tactique pour vos prochaines communications? Si oui, comment?

Exemple de rapport : Table des matières

Le but de ce rapport est de présenter les résultats positifs de vos programmes ou initiatives afin que les décideurs (p. ex. conseil d'administration, chef et conseil, comité de santé), le personnel du programme et la population comprennent et apprécient votre excellent travail. Il ne s'agit que d'un guide. Adaptez-le à votre réalité.

DESCRIPTION DU PROGRAMME : Nom du programme. Depuis combien de temps le programme est-il en fonction? A-t-il connu des modifications majeures depuis son inauguration?

Mandat et objectifs : Quel est le principal objectif du programme? À qui s'adresse-t-il? Quels services sont offerts?

ACTIVITÉS DU PROGRAMME : Quelles sont les principales activités et initiatives dont l'organisation est responsable?





- Accomplissements de la dernière année : Décrivez les principales activités et les accomplissements du programme dans la dernière année. Quels sont les faits saillants? De quoi êtes-vous le plus fier? Sélectionnez quatre ou cinq idées et développez-les. N'hésitez pas à démontrer la valeur de votre organisation pour la population. Les témoignages sont particulièrement efficaces ici.
- RESSOURCES DU PROGRAMME :** Sur quelles ressources (employés, bénévoles, budget, matériel) pouvez-vous compter pour offrir vos programmes et services?
- Personnel : Combien d'employés relèvent de vous? Travaillent-ils à temps plein ou partiel?
- Budget annuel : Quel est le budget pour chacune de vos sphères d'intervention?

