

Campagne Swissdec 2016+ Factsheet.



Editorial.



Les PME suisses ont été interrogées dans le cadre des tests préliminaires relatifs à la nouvelle campagne Swissdec. Le résultat est étonnant : cette campagne d'informations interpelle les PME. Les entreprises sont prêtes à passer le cap et à mettre en place une comptabilité salariale sous format électronique. Et autre point positif : les entreprises considèrent cette campagne comme étant une obligation d'information. Nous sommes bien sûr ravis de satisfaire à cette obligation. Les destinataires de données salariales ont mis au point un solide projet de salaire standard CH grâce aux contributions des membres et aux contributions des prestataires de services, moyennant un montant de plus de 30 millions de francs suisses. La nouvelle campagne et l'ampleur de la communication sur le salaire standard CH permettent désormais de sécuriser cet investissement.

La procédure unifiée de communication des salaires (ELM) permet de réduire considérablement les dépenses administratives supportées par les PME. Cette procédure sert également les intérêts des destinataires de données salariales. En effet, l'externalisation des dépenses administratives à l'étranger peut également avoir des répercussions négatives sur les destinataires de données salariales – qualité moindre et davantage de support, par exemple.

Le programme de comptabilité salariale certifié Swissdec permet aux entreprises d'économiser plusieurs centaines de millions de Francs par an. Ceci représente un gain considérable pour notre économie nationale, rend la Suisse plus compétitive et augmente par ailleurs son pouvoir d'attraction.

C'est bien de parler d'innovation. Mais en fin de compte, ce qui compte c'est qui en fait usage. La norme suisse en matière de salaires est une action adéquate sur le plan du développement numérique, pour les destinataires de données salariales ainsi que pour les expéditeurs de données salariales – et une grande avancée vers le futur.

Cette nouvelle campagne Swissdec sera lancée en juin 2016. Il est essentiel, à cette occasion, que l'ensemble des participants adoptent une communication uniformisée. C'est comme cela que nous renforcerons la marque Swissdec de manière durable. La coopération des parties prenantes est exemplaire. Et c'est cette coopération qui nous permettra de réussir – et qui en fin de compte servira également les intérêts des PME suisses.

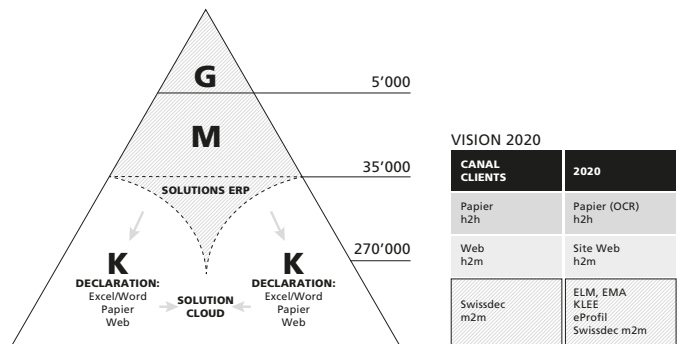
A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ulrich Fricker', written in a cursive style.

Président du directoire de Swissdec
Ulrich Fricker

1. Campagne Swissdec 2016+

Entreprise.

Les PME doivent utiliser des logiciels de gestion de salaires (Cloud ou installations PC) et mettre en place un transfert numérique (M2M).



Objectif.

L'association Swissdec est caractérisée par une organisation à différents niveaux. Nous sommes donc confrontés à des acteurs complexes et divers. Jusqu'à présent, chaque partie prenante communiquait à sa manière. Ceci entraînait un manque d'uniformisation sur la forme et le fond.

Nous avons créé une base commune, qui s'adresse à tous et prévoit divers paramètres pour les différents acteurs.

Nous formulons, par ailleurs, des messages principaux et des messages secondaires qui sont clairs et nous définissons leur importance sur le plan de la communication avec les différents acteurs.

On obtient ainsi une concentration des parties prenantes avec une présence forte et un effet de

communication optimale – les parties prenantes doivent être impliquées et devenir les ambassadeurs de Swissdec.

Il convient à cet effet d'utiliser de manière optimale les canaux de communication actuels des parties prenantes (tremplin) tout en se référant à la marque Swissdec.

Nous veillons à uniformiser le fond et la forme. Ceci garantit une reconnaissance maximale au niveau des canaux de communication et des actions.

Sensibiliser sur le sujet et opter pour le transfert des données électroniques (ELM) en utilisant une comptabilité salariale certifiée Swissdec.

Groupes cibles.

Groupes cibles primaires :

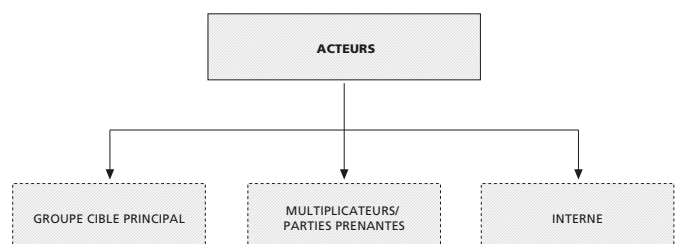
Entreprises sans comptabilité (< 10 personnes). Un nombre minime de ces entreprises dispose et utilise une comptabilité salariale certifiée Swissdec. Les opportunités sont donc importantes à ce niveau.

Groupes cibles secondaires :

Agents fiduciaires et entreprises de plus grande taille avec une comptabilité salariale (> 10 personnes).

Groupe cible tertiaire :

Grands groupes et entreprises de la Confédération.



1. Campagne Swissdec 2016+

Concept de communication.

La comptabilité peut, dans une PME suisse, représenter une réelle contrainte. On cherche à se concentrer sur son cœur de métier, et notre attention se laisse en permanence détournée par la question de la comptabilité.

Cette idée fait l'objet d'une dramatisation dans le cadre d'une nouvelle campagne de communication. La comptabilité y est montrée comme étant une diversion. Ceci ne serait bien sûr pas le cas avec une comptabilité certifiée Swissdec.

Tonalité de la campagne.

Nous avons de l'aplomb, nous faisons preuve d'innovation et d'inspiration – et toujours avec un petit clin

d'œil en coin. La dramatisation est tonique, étonnante et empreinte d'émotions.

Sur le plan de la communication, nous considérons Swissdec comme un produit afin de rendre le certificat Swissdec plus compréhensible pour le groupe cible. Nous axons notre propos sur la réduction des dépenses et sur les émotions pour contrebalancer le caractère complexe. Nous démontrons également les avantages.

Cette nouvelle campagne permet de créer une nouvelle base qui s'adresse à tous et contient divers paramètres pour les différents acteurs.

Stratégie.

Les plus grands obstacles à un changement de processus de travail ainsi qu'à un changement d'attitude ne sont :

- ni les dépenses d'investissement pour un programme de comptabilité salariale certifié Swissdec.
- ni les doutes par rapport à la livraison de données (espionnage)
- ni le temps devant être investi pour le profil d'assurance et ni la saisie des données nécessaires

L'homme aime les habitudes et il est réticent aux changements. L'habitude et la méfiance par rapport aux changements sont les plus gros obstacles vis-à-vis d'un changement de processus de travail et d'un changement d'attitude.

La nouvelle campagne doit :

1. casser les habitudes
2. restaurer la confiance

Nous y parviendrons en mettant l'accent sur les avantages et en créant un lien émotionnel personnel, direct et accompagné d'arguments. Par ailleurs, il est important de ne pas se limiter à énumérer des affirmations mais à veiller également à les justifier.

Il appartient aux supports de l'association (parties prenantes) d'assurer la qualité et le fonctionnement du projet. Quant à nous, nous devons faire preuve de compétence et instaurer une confiance supplémentaire.

Résumé.

Changer et opter pour un programme de comptabilité salariale certifié Swissdec, c'est changer et opter pour une norme tournée vers le futur (eGovernment) ainsi que pour une solution durable pour l'ensemble des participants.

Des Touchpoints doivent être créés et les canaux de communication actuels des parties prenantes

doivent être intégrés. Le message marqué par une dramatisation étonnante permet de maintenir la tension.

Il convient de chercher à obtenir une uniformisation sur le fond et la forme, garantissant ainsi une reconnaissance maximale. Toutes les opérations doivent faire référence à la marque Swissdec.

2. Tests préliminaires.

Résultats.

La campagne de communication, qui a été élaborée sur la base de la stratégie, a été soumise à des tests préliminaires complets.

L'objectif de l'enquête consistait à déterminer si le concept interpelle le groupe cible, si le message est compris, si la communication est optimale et où se situent les axes d'amélioration.

Les personnes interrogées ont qualifié la campagne comme ...

... étant compréhensible et intéressante.

... étant motivante pour recueillir des informations.

... étant une analyse convaincante, ciblée sur l'essentiel.

... restant en mémoire.

... frappant les esprits, crédible et donnant des informations.

... étant à la fois sérieuse et sympathique.

Missions des parties prenantes.

Il est essentiel que l'ensemble des parties prenantes coopèrent en vue de garantir le succès de la nouvelle campagne Swissdec.

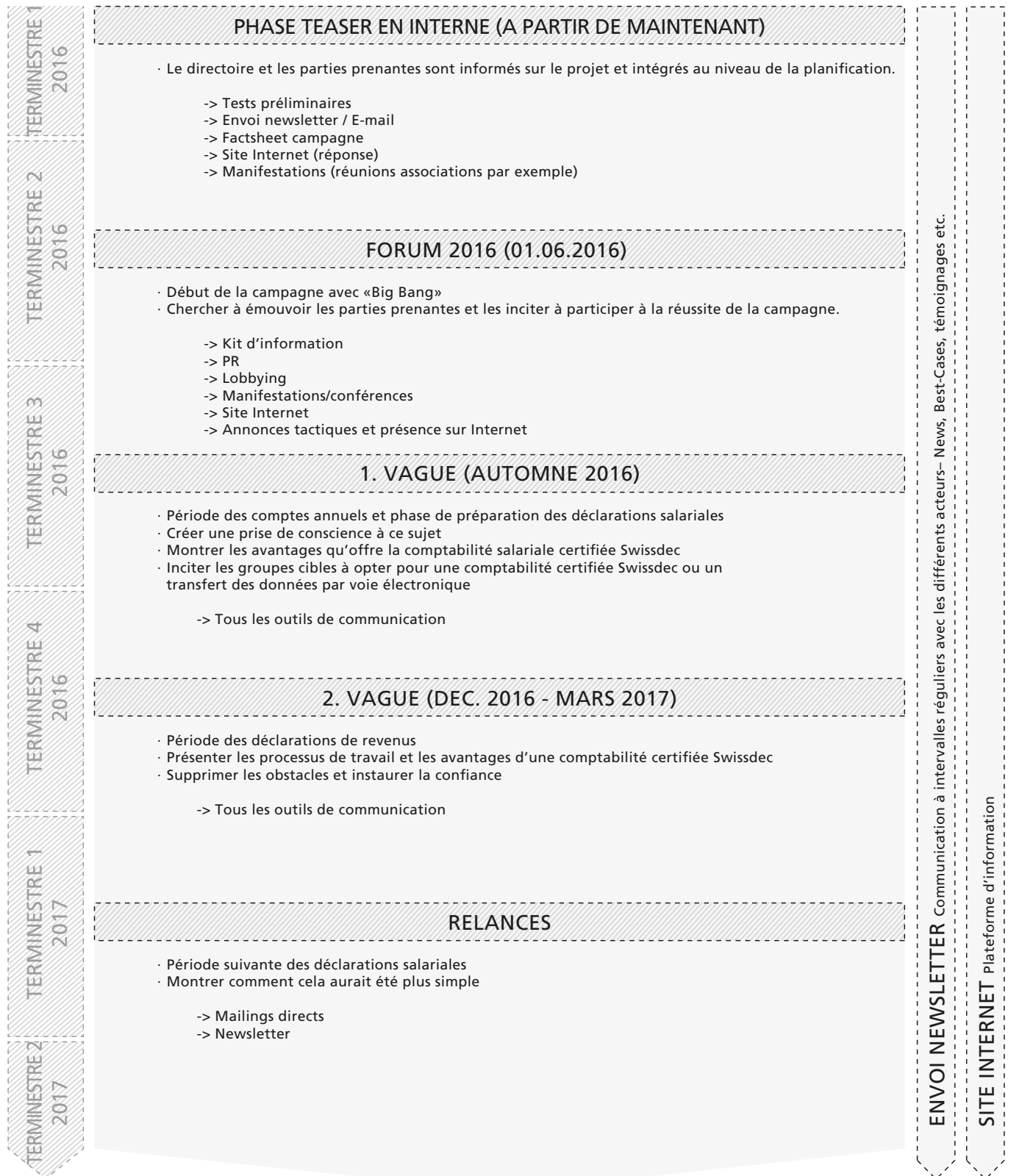
Les conditions suivantes doivent être réunies :

- 1.** Communication uniformisée
- 2.** Wording uniformisé
- 3.** Utilisation de ses propres canaux de communication pour Swissdec
- 4.** Affichage du logo Swissdec sur son propre site Internet

3. Dramaturgie de la campagne.

Des Touchpoints doivent être définis et créés pour maintenir le contact avec les parties prenantes pendant une certaine durée. Ceci nous permettra d'impliquer les parties prenantes et de commu-

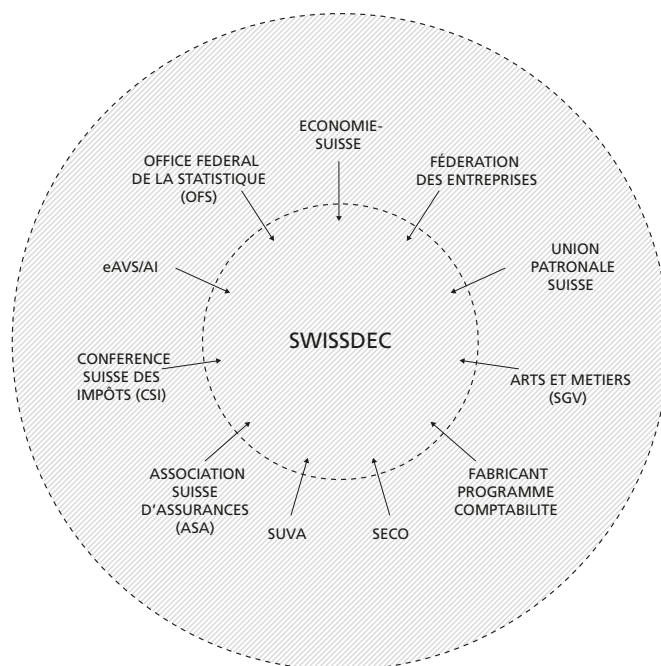
niquer régulièrement avec elles. Le message principal, avec une tonalité étonnamment dramatisante, permet de maintenir la tension.



4. Activités des parties prenantes.

Il convient d'intégrer les canaux de communications actuels des parties prenantes afin d'obtenir une diffusion maximale de la campagne. Il est par ailleurs essentiel de chercher à parvenir à une uniformisation de la forme et du fond, afin de garantir une reconnaissance maximale. L'ensemble des opérations doit se référer à la marque Swissdec.

Une concentration des parties prenantes permet de renforcer la présence de Swissdec. Les parties prenantes doivent être impliquées et devenir les messagers de la marque Swissdec.



Interventions.

Swissdec propose des modèles de campagne que les parties prenantes peuvent utiliser au niveau de leurs canaux de communication.

Annonces.

En publiant des annonces dans la presse, nous touchons la majorité de nos groupes cibles et notre rayon d'action est de grande ampleur. Si nous intégrons la presse spécialisée au niveau de notre planification médiatique, nous pouvons atteindre des groupes cibles spécifiques dotés de connaissances approfondies : magazines pour destinataires de données salariales, fabricants / vendeurs de systèmes de comptabilité salariale, associations économiques, etc. par exemple.

Bannières Internet.

Les bannières Internet représentent le complément idéal des annonces sur Mediamix. Nous pouvons renvoyer directement sur le site Internet grâce à ces outils de communication interactifs – sans interruption.

Newsletter.

Ce moyen nous permet d'être régulièrement en contact avec divers parties prenantes, sur des thèmes spécifiques, à titre informatif et de manière approfondie.

Marketing direct.

S'adresser directement à différentes parties prenantes ainsi qu'à certains groupes d'intérêts en leur communiquant des informations spécifiques, par exemple par le biais de nos brochures ou de nos flyer/ Leaflet.

Spot.

Avec une approche multi sensorielle et une dramatisation des idées clés, le spot souligne le caractère émotionnel du thème de manière divertissante, tout en communiquant des informations.

Entretiens.

Contacts personnels supplémentaires visant à créer des liens avec la clientèle.

4. Activités des parties prenantes.

Kits d'information pour les contacts clients.

Le kit d'informations Swissdec contient des brochures, une présentation ppt et des Giveaways. Les kits d'information sont adaptés aux besoins des différentes parties prenantes. L'uniformisation du fond et de la forme permet de faire toujours référence à Swissdec.

Pour le suivi ou les visites en clientèle, le kit d'informations Swissdec est un parfait outil de communication, adapté aux contacts clients pour les révisions, les événements, le lobbying, les formations etc. par exemple.

Autres canaux de distribution.

Flyer et brochures.

Les parties prenantes doivent, dans la mesure du possible, remettre à leurs contacts des flyers et des brochures. Les flyers ou les brochures Swissdec peuvent, par exemple, être joints au courrier relatif à la déclaration de salaire 2016/2017. S'agissant de la facturation avec des transferts hors Swissdec, il est essentiel de faire référence à Swissdec en joignant un flyer ou une brochure.

E-flyer.

Les fabricants de système de comptabilité salariale peuvent intégrer, au niveau des avis de mises à jour, un e-flyer avec un lien.

Sites Internet des destinataires de données salariales.

L'idéal serait que l'ensemble des destinataires de données salariales présentent sur leur page d'accueil les avantages de Swissdec ainsi que les atouts offerts par la procédure unifiée de communication des salaires (ELM). Un lien sur www.swissdec.ch permet d'obtenir de plus amples informations à ce sujet. La bannière Internet de Swissdec peut également être installée en complément.

Plans d'action des acteurs.

1. Chaque acteur doit désigner un interlocuteur qui prend en charge la campagne Swissdec en interne (Responsable RP-/ Marketing par exemple).
2. La mise en œuvre de la nouvelle campagne Swissdec est obligatoire.
3. Participation au Workshop pour une mise en œuvre optimale de la campagne Swissdec (exemple Suva).

Lieu : Suva, Fluhmattstrasse 1, 6002 Lucerne
Date : 6 juin 2016, 13:30 jusqu'à 16h00 environ
De plus amples informations seront communiquées.

N'hésitez pas à contacter Ernst Stalder pour toute question sur le plan d'action.

Ernst Stalder

Directeur Swissdec
Tél. +41 41 419 55 38
ernst.stalder@suva.ch

4. Activités des parties prenantes.

Uniformisation.

L'uniformisation de la forme et du fond doit être respectée. Ceci permet de donner un effet de communication optimal, en termes de tonalité.

Adresse	Les destinataires communiquent à leur client une adresse e-mail identique : swissdec@institution.ch
Profil (Automatique)	Les destinataires de données salariales communiquent aux clients les profils. Les assurances veillent à ce que les profils soient portés à la connaissance du client dans les contrats d'assurance ou au niveau du processus de déclaration. Le format papier peut être supprimé dès que l'e-profil est mis en place. Lien vers le site Internet : www.swissdec.ch
Profil (En cas de demande)	Les profils demandés doivent être fournis dans un délai de 48 heures. En cas d'impossibilité, il convient d'indiquer au demandeur la date à laquelle il pourra être fourni.
Communication client	Dans le cadre des informations clients, les textes fournis dans le cadre de la campagne doivent être utilisés à compter du mois de juin 2016. Première vague : septembre/octobre 2016 Deuxième vague : avril/mai 2017
Respect des directives de campagne	Il est essentiel que les directives de la campagne soient intégralement respectées pour que le projet soit une réussite. Si tel n'est pas le cas, il convient d'aviser la commission technique afin qu'elle puisse réagir rapidement en cas de question ou de problème.
Points clefs	<ul style="list-style-type: none">• Swissdec• Transfert des données salariales (ELM)• Transfert des données salariales (ELM) par voie électronique Swissdec proposera à compter du mois de juin 2016 des matrices sur les 3 points clefs susmentionnés.

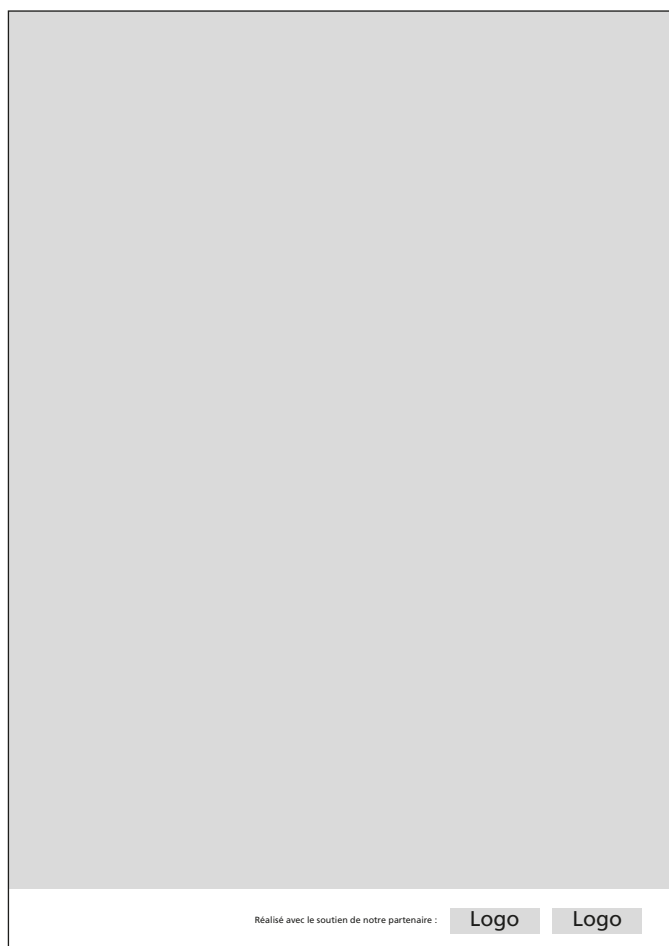
5. Co-Branding.

Swissdec propose du co-branding à l'ensemble des destinataires de données salariales ainsi qu'aux fabricants de logiciels avec présence du logo sur l'ensemble des communications. L'option d'un

partenariat est proposée en plus de la vignette classique pour faire de la publicité pour les programmes de fabricant de logiciels.

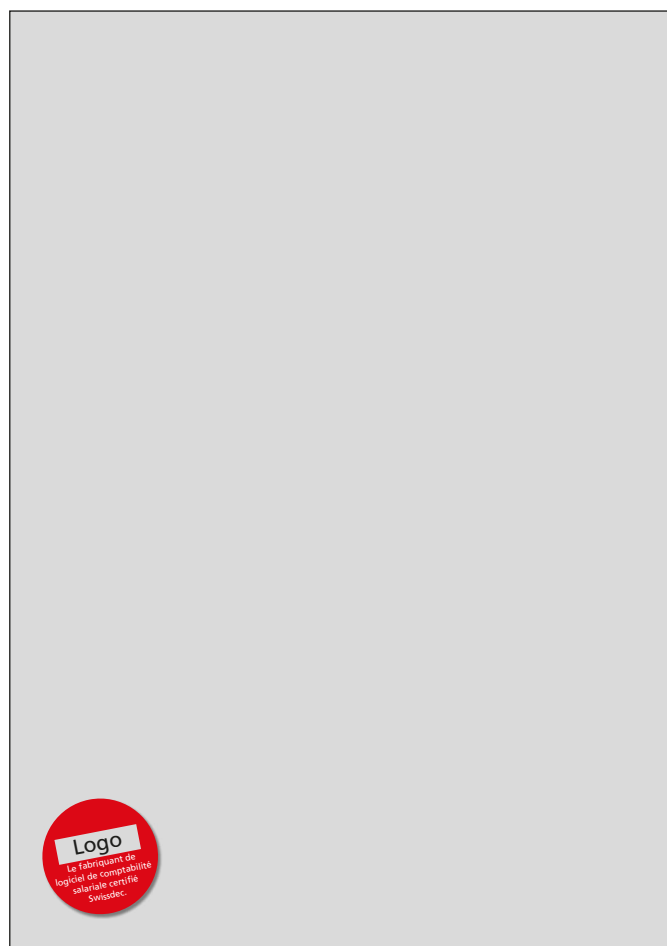
Pour les partenaires.

Présence visible du logo du partenaire sur le bas de page des annonces. Texte : réalisé avec le soutien de notre partenaire : ((Logo))



Pour les fabricants de logiciels.

Présence du logo du fabricant de logiciels sur une vignette visible au niveau des annonces. Texte : ((Logo)) Le fabricant de logiciel de comptabilité salariale certifié Swissdec.



6. Commandes.

Tous les projets de campagnes, électroniques et physiques, peuvent être passés et adressés à partir de juin 2016 à l'adresse suivante :

Association Swissdec

Fluhmattstrasse 1
6002 Lucerne

info@swissdec.ch

www.swissdec.ch

N'hésitez pas à nous contacter pour toute éventuelle question ou en cas de doutes.

Association Swissdec

Fluhmattstrasse 1

6002 Lucerne

info@swissdec.ch

www.swissdec.ch

