

Que faire et que dire pour persuader ?

FRANÇOIS LAGARDE

Vice-président, Communications



Fondation Lucie
et André Chagnon

Webinaire organisé par le PRECA (Partenaires pour la Réussite Éducative en Chaudière-Appalaches), en collaboration avec Avenir d'enfants

13 septembre 2016

*Si vous voulez que les gens s'intéressent à vous,
encore faut-il que vous vous intéressiez à eux.*

F. Lagarde

- Penser comme un communicateur, c'est penser d'abord comme son public cible
- C'est établir clairement et concrètement ce que l'on souhaite que les gens « fassent », et non ce que l'on souhaite qu'ils sachent
 - Des comportements, pratiques, mesures spécifiques à faire adopter par la population, des intervenants et des décideurs
- C'est respecter des principes de base du marketing social, de la propagation des normes sociales, de la communication et du plaidoyer

Marketing social : vous réussirez à favoriser l'adoption d'un comportement par des citoyens, d'une mesure par des décideurs ou d'une pratique par des intervenants si :

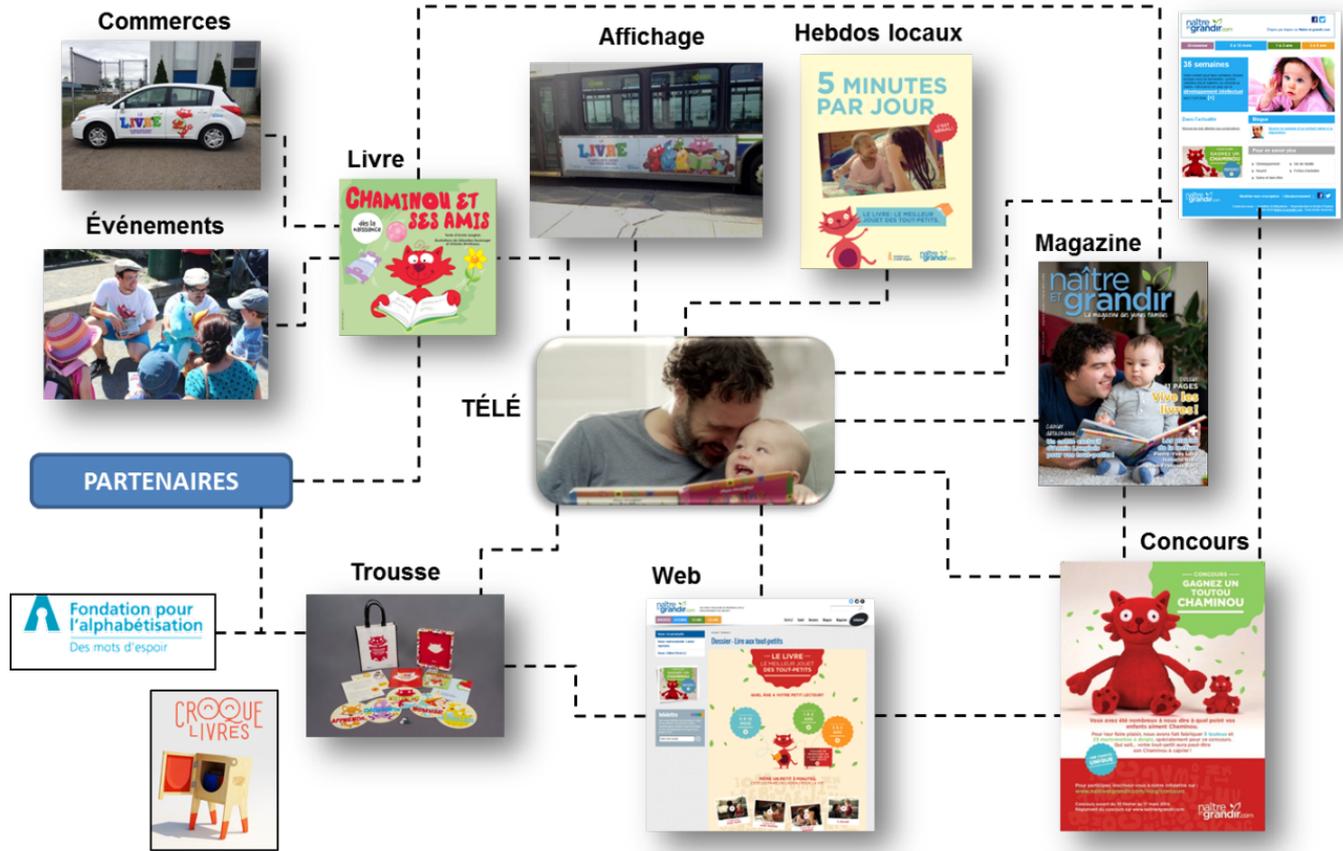
1. vous en savez plus sur votre public cible (recherche formative) ;
2. vous reconnaissez que les gens ne partent pas tous du même point (segmentation) ;
3. vous tenez compte de la concurrence ;
4. vous rendez le comportement attrayant et facile à adopter (ce que vous allez « faire, pas juste dire ») – (plus que la seule communication) ;
5. vous vous associez à des gens influents ;
6. vous communiquez efficacement ; et
7. vous visez le long terme (continuité, pérennité).

(Lagarde, 2015)

Composantes d'un message

- *What?*
 - Quoi ? (pour capter l'attention)
- *So What?*
 - Et alors ? (pertinence : avantages, normes)
- *Now what?*
 - Et maintenant quoi ? (incitation à une action immédiate, rappel, engagement)
- *Who are you anyway?*
 - Qui êtes-vous ? (source/messenger : leader, témoignage, organisme)



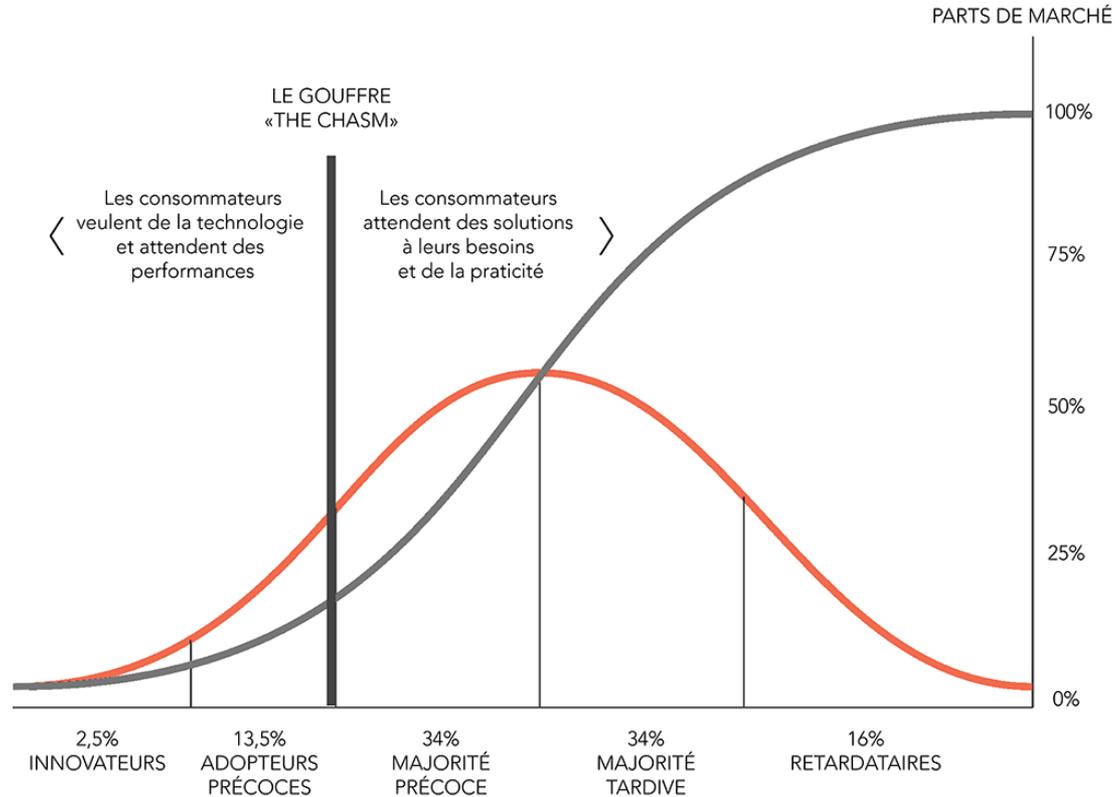


Make it fun, easy and popular

Rendez le comportement attrayant, facile d'adoption et populaire

W. Smith

Diffusion des innovations (Rogers)





http://www.ted.com/talks/derek_sivers_how_to_start_a_movement

Le plaidoyer

ENJEU

Préoccupant
Documenté
Populaire

POLITIQUE

Choix du moment
Positionnement
Influenceurs clés
Opposants
Coalitions
Médias

SOLUTION

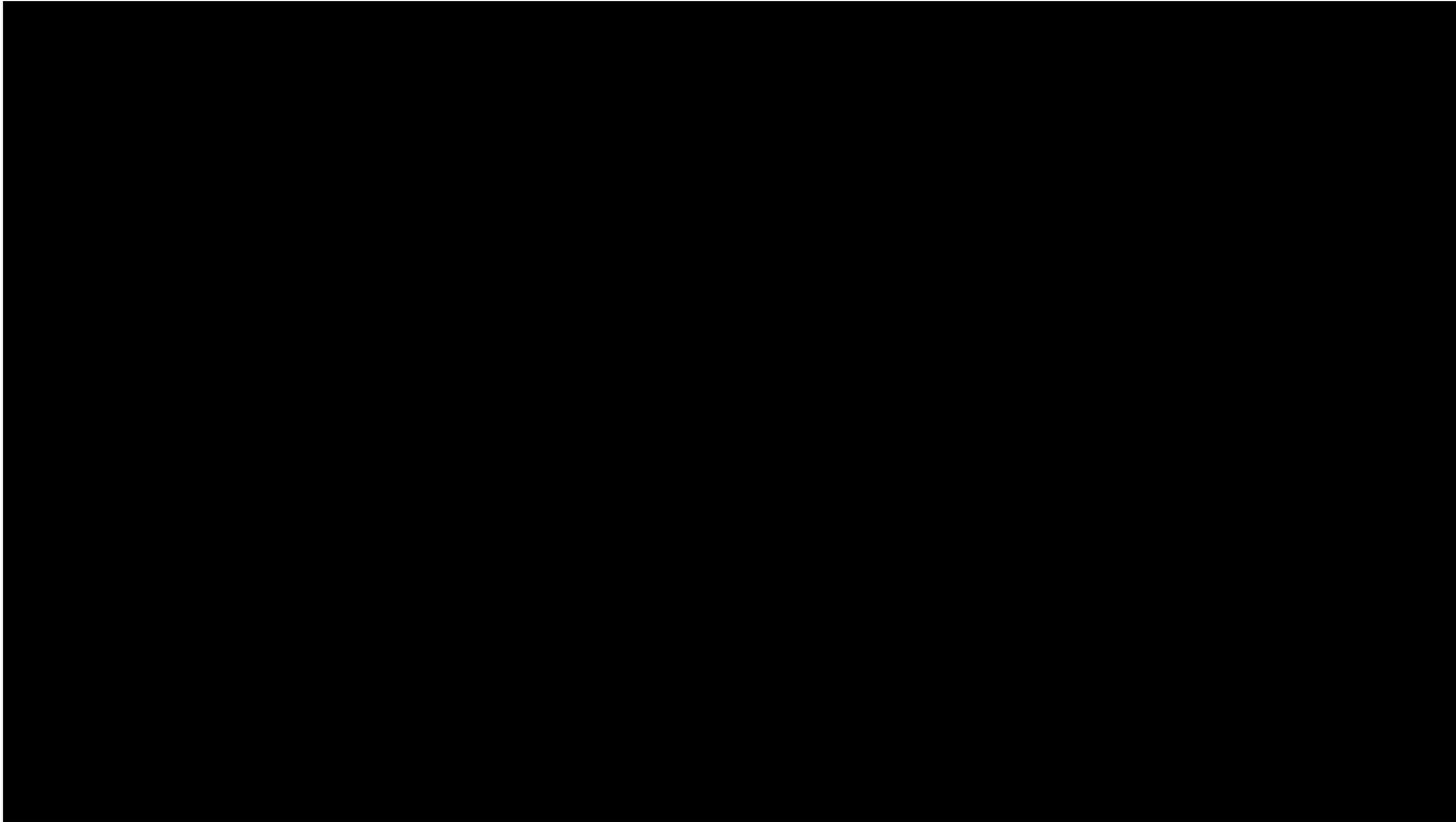
Définie
Efficace
Éprouvée et documentée (précédent)
Réaliste (temps et \$)
Crédible (solution et acteur)

Pratiques éprouvées en plaidoyer

- La formulation (*framing*) des enjeux et des solutions est aussi fondamentale. Elle doit tenir compte des conceptions qu'ont les citoyens du partage des responsabilités individuelles et collectives par rapport aux enjeux et aux solutions avancées et, parfois, les faire évoluer.
 - Pour ce faire, il est d'usage de recourir à des récits authentiques de citoyens (*storytelling*) afin d'illustrer à l'échelle humaine les enjeux, les statistiques et les limites de l'action individuelle, démontrant ainsi la nécessité d'une mesure collective. On peut aussi faire valoir la voix des premiers intéressés (ex. : les personnes en situation de pauvreté, les jeunes et les parents).

Pratiques éprouvées en plaidoyer (suite)

- Les messages doivent être concis et percutants (*sound bites*).
- Les messagers sont aussi importants que les messages. Ils doivent être crédibles et susciter l'adhésion élargie de citoyens et de groupes influents à tous les paliers (du local au national), qui peuvent s'exprimer parfois sous la forme de coalitions.
- Dans le domaine du plaidoyer, on retrouve souvent deux types d'approches, toutes deux souhaitables :
 - la revendication accompagnée souvent d'un ton plus critique, et
 - le dialogue et la coopération avec les décideurs.



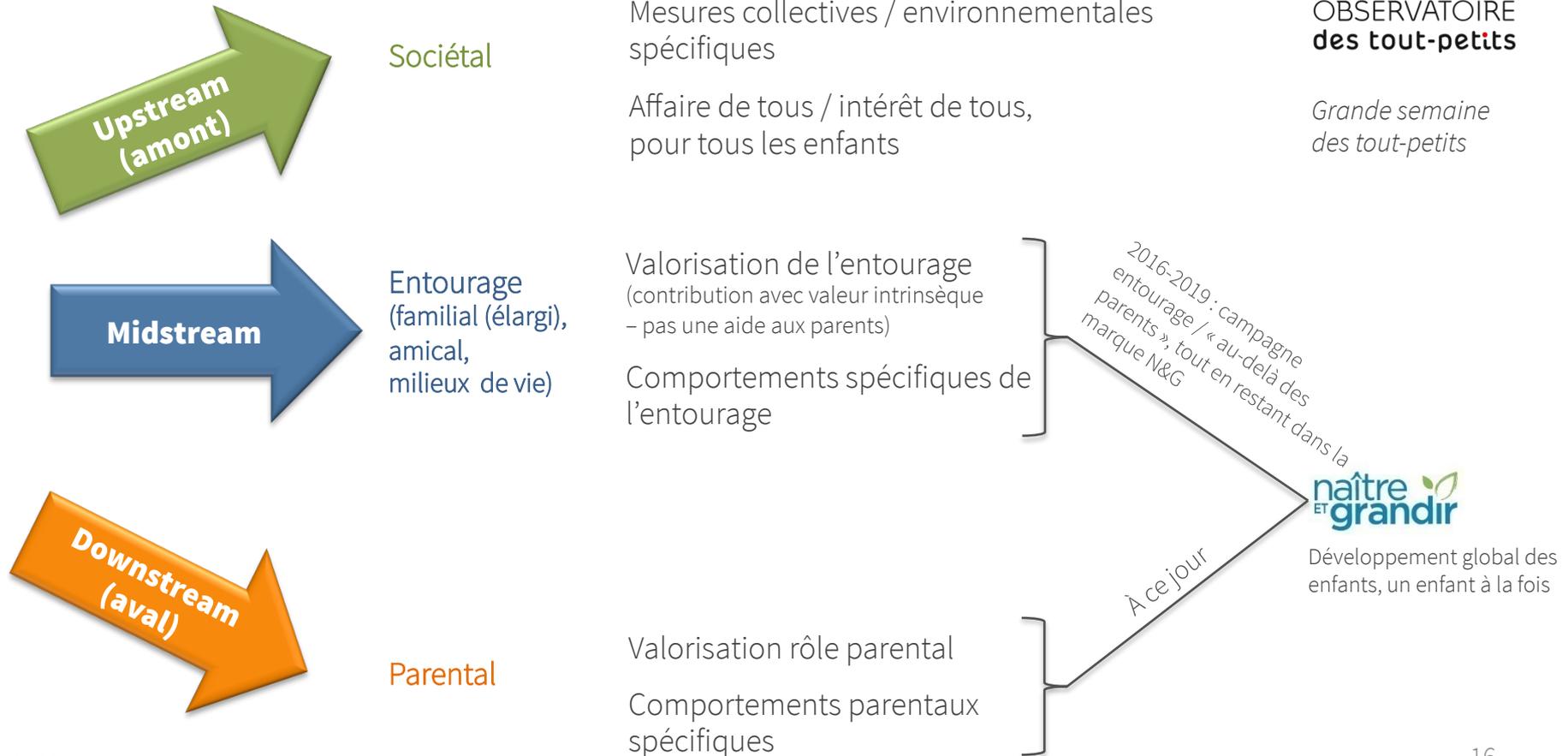
A child wearing a bright pink raincoat and blue rubber boots is splashing in water. The water is splashing around the boots, creating many droplets and ripples. The background is a blurred, light-colored surface, possibly a sidewalk or pavement.

DEUX GRANDES QUESTIONS

**COMMENT SE
PORTENT LES TOUT-
PETITS
QUÉBÉCOIS?**

**DANS QUELS
ENVIRONNEMENTS
GRANDISSENT-ILS?**

Communications sociétales en petite enfance



Méthode socratique appliquée au marketing social

(adaptation de Lagarde, 2013)

1. Questions fondamentales sur votre organisme, plan ou programme :

1.1. Pourquoi ce programme en particulier ?

1.2. Pourquoi maintenant ?

1.3. Pourquoi cibler cet enjeu ou ce groupe ?

1.4. Pourquoi votre organisme intervient-il ?

2. Action(s) souhaitée(s) :

2.1. Que voulez-vous réaliser ?

2.2. Quel résultat considérez-vous comme une réussite ?

2.3. Comment saurez-vous que vous avez réussi ?

2.4. Quel(s) changement(s) de comportement observable(s) visez-vous ?

2.5. En cas de réussite, qui aurez-vous convaincu ? (segments de la population, professionnels, décideurs, etc.)

2.6. De manière concrète, qu'aurez-vous contribué à leur faire adopter ? (comportement, pratique, mesure, politique, etc.) Pourquoi ? S'agit-il d'une solution éprouvée et réaliste ?

3. Public cible :

3.1. Que savez-vous sur chacun de vos groupes cibles ?

3.2. Pourquoi feraient-ils ce que vous voulez qu'ils fassent ? En d'autres termes, qu'en retireront-ils ? (avantages)

3.3. Pourquoi ne le font-ils pas déjà ? (freins, obstacles)

3.4. Qui peut les influencer ? (influenceurs)

3.5. Où et comment pouvez-vous les rejoindre ?

4. Segmentation :

4.1. Certains segments de votre groupe cible sont-ils plus réceptifs que d'autres ?

4.2. Pourquoi ? (profil démographique, prédisposition, efficacité, profil social ou économique, etc.)

4.3. Y a-t-il des segments potentiellement peu réceptifs que vous devez prioriser ou qui présentent un profil dont vous devez tenir compte ?

5. Concurrence :

5.1. Contre qui ou quoi êtes-vous en concurrence ? Vous disputez-vous l'attention du groupe cible avec des organismes dont les activités nuisent à vos objectifs ?

5.2. Qui d'autre vise les mêmes objectifs que vous ? Quelle valeur ajoutée crédible et distinctive proposez-vous ?

6. Mix marketing :

6.1. Comment pouvez-vous présenter/modifier votre offre ou votre action (pas simplement vos paroles) pour rendre le comportement plus attrayant (le produit), moins coûteux (le prix), plus simple et plus pratique (moment, lieu, compétences requises) ?

6.2. Votre programme/campagne/produit/mix marketing est-il optimal ? Vous permettra-t-il d'atteindre vos objectifs de changement comportemental ?

6.3. Devez-vous convaincre des décideurs clés pour faire en sorte d'éliminer des obstacles ou proposer d'autres avantages et incitatifs ?

6.4. À la lumière de votre analyse du public cible, quels médias, réseaux d'influenceurs clés, événements, occasions de dialogue et milieux vous permettront de rejoindre votre public cible ?

6.5. Comment devrez-vous structurer et prétester vos messages ?

6.6. Si vous devez choisir trois mots que vous voulez voir associés à votre organisme ou à votre projet, quels sont-ils ?

6.7. Si vous n'avez que quelques secondes pour vous présenter, quel est votre principal message ? Vous concentrerez-vous sur l'avantage clé ou illustreriez-vous ce que vous avez fait pour atténuer les obstacles ? Le ferez-vous à l'aide de témoignages / récits ou de faits et de données ? Mentionneriez-vous l'adhésion de personnes influentes ?

7. Partenariats :

7.1. Quels partenaires peuvent vous aider à optimiser votre influence et votre crédibilité, à rejoindre votre public cible, à mobiliser des ressources ou à créer un environnement propice à votre action ?

8. Durée :

8.1. Êtes-vous en mesure de financer/mettre en œuvre le programme/la campagne/le produit/le mix marketing pendant suffisamment de temps pour atteindre vos objectifs ou favoriser un changement ?

8.2. Combien de temps croyez-vous qu'il vous faudra pour réaliser vos objectifs ?

8.3. Quand et comment allez-vous assurer le suivi de votre stratégie et mesurer l'atteinte de vos objectifs ?

8.3. Quelles conditions feront en sorte de bien ancrer ou d'institutionnaliser le changement ?

Scénario de votre succès

Vos objectifs de changement

Publics cibles	Ce que vous voulez qu'ils « fassent »

Feuille de travail

Analyse et segmentation d'un public cible

Public :

Comportement(s) souhaité(s) :

	Ceux qui ont déjà adopté l'action ou le comportement	Ceux qui ne l'ont pas adopté
Pourquoi le font-ils ou le feraient-ils ? (besoins, obligations, attentes, avantages)		
Pourquoi pas ? (freins réels ou perçus à l'adoption)	(cesseraient-ils?)	
Qui les influence ? (personnes ou groupes de personnes qui exercent une influence)		
Parmi les personnes qui n'ont pas adopté le comportement, peut-on déceler des sous-segments qui seraient plus réceptifs que d'autres ? Préciser.		
Incidences sur votre stratégie ? (qu'allez-vous faire pour rendre le comportement plus attrayant et facile, quelles personnes allez-vous impliquer, qu'allez-vous dire pour mettre en valeur les avantages et les adhérents, ou pour changer des perceptions ?)		

De l'analyse du public cible **à l'établissement de vos objectifs et de votre stratégie**

Analyse du public cible	Incidences
Données démographiques	Objectifs réalistes et ciblés Établissement de l'ampleur et de la durée du déploiement Segmentation
Pourquoi le font-ils ou le feraient-ils?	Positionnement Conditions favorables et offre (produit, service, programme, etc.) de façon à proposer plus d'avantages Messages pour les faire valoir
Pourquoi cesseraient-ils ou ne le font-ils pas? (freins perçus ou réels: temps, argent, distance, habiletés)	Conditions favorables et offre (produit, service, programme, prix, accès) de façon à réduire ou à éliminer les obstacles Activités de formation ou d'accompagnement (si le frein est lié à un manque de compétences) Messages (pour modifier les perceptions négatives)
Qui les influence?	Messages, messagers, témoignages, médias sociaux, partenariats
Habitudes (médias, événements, groupes et endroits)	Canaux, activités et partenariats
Segmentation	Objectifs et stratégies ciblés

Trois lectures recommandées :

- Bryant, C.A. et al. (2014). Community-Based Prevention Marketing for policy development: A new planning framework for coalitions. *Social Marketing Quarterly*, 20(4), 219-246 ; voir <http://health.usf.edu/publichealth/prc/policy/index.htm>
- Lagarde, F. (2015). « Le marketing social », dans G. Carroll, L. Couturier et I. St-Pierre (Éds.), *Pratiques en santé communautaire* (2^e édition, pp. 171-185), Montréal : Chenelière Éducation.
- Lagarde, F. (2013). Socratic questioning applied to social marketing. *Social Marketing Quarterly*, 19(3), 200-202.

Merci !

François Lagarde

lagardef@fondationchagnon.org



Fondation Lucie
et André Chagnon