

Formation Complète

28 juin – 21 juillet 2022

**PRÉSENTÉ PAR GAVI, WHO, UNICEF &
US CDC**



Du marketing social au design thinking

Anton Schneider,
Conseiller en Changement
Social et comportemental,
USAID





Plan de présentation

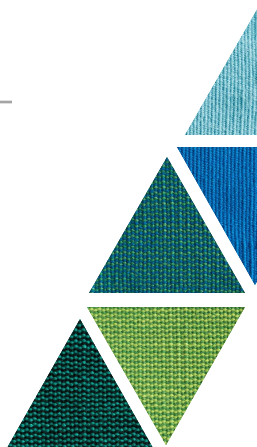
Le marketing social classique et quelques "gaffes".

Passer du produit (fonctionnalités) à l'expérience utilisateur

Pourquoi les valeurs sont essentielles : Comportements, messages et avantages.

Le pouvoir du positionnement

Exercice





Objectifs d'apprentissage

Les participants vont...

- Comprendre comment les paramètres "par défaut" du marketing social favorisent l'offre et la pensée rationnelle.
- Apprécier l'importante différence entre les caractéristiques d'un produit et l'expérience de l'utilisateur.
- être capable d'identifier et d'exploiter le pouvoir des valeurs humaines afin de motiver le changement de comportement
- Être capable d'appliquer un outil de Réflexion sur le design (Design Thinking).





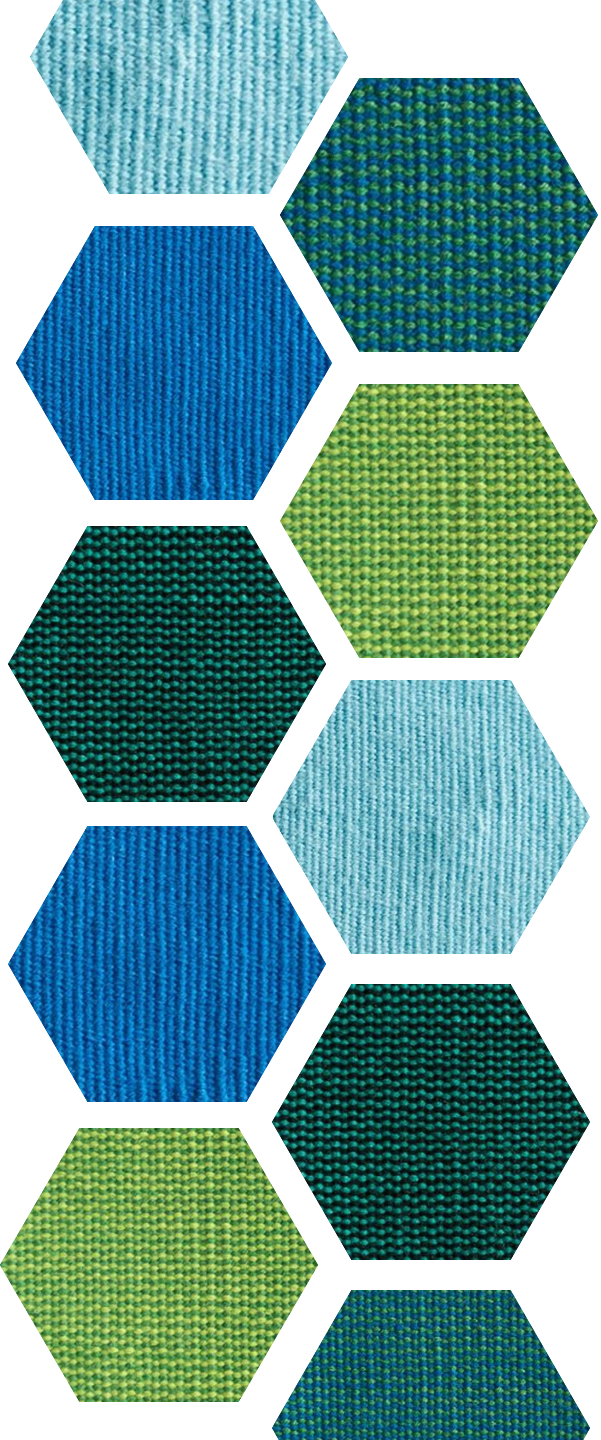
Définitions

Marketing: Le processus de création, de communication, de livraison et d'échange d'offres qui ont une valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société en général. (*American Marketing Association*)

Marketing Social: Applique les principes et les techniques du marketing pour créer, communiquer et fournir de la valeur afin d'influencer les comportements du public cible qui bénéficient à la société ainsi qu'au public cible". (Kotler, Lee, & Rothschild, 2006)

Design Thinking: Améliore l'expérience de l'utilisateur grâce à l'innovation. "Une discipline qui utilise des méthodes pour faire correspondre les besoins des gens avec ce qui est technologiquement faisable et viable (du point de vue de la valeur pour le client et des opportunités de marché)". (Tim Brown, PDG Ideo).

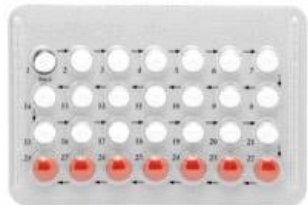




“Modèle "par défaut" de changement de comportement

- **L'offre**
- **Rationnel**

Produits, services et comportements



Le plan du marketing



Le produit

L'article ou le service vendu doit satisfaire le besoin ou le désir d'un consommateur.



Le prix

Un article doit être vendu à un prix correspondant aux attentes du consommateur, ni trop bas ni trop élevé



Promotion

The public needs to be informed about the product and its features in order to understand how it fills their needs or desires.



Le lieu

L'endroit où le produit peut être acheté est important pour optimiser les ventes



Modèle de transmission

Expéditeur



Destinataire

Je sais quelque chose que tu ne sais pas. Si tu le savais, tu serais capable d'améliorer ton comportement"



Problème

Pourquoi nos "messages" tombent-ils souvent (ou éventuellement) dans l'oreille des sourds?



Le paludisme... Exemple de quelques problèmes ...

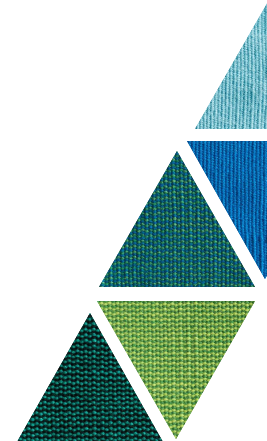
*Les moustiquaires imprégnées
d'insecticide offrent une protection
significative contre le paludisme*

MAIS...





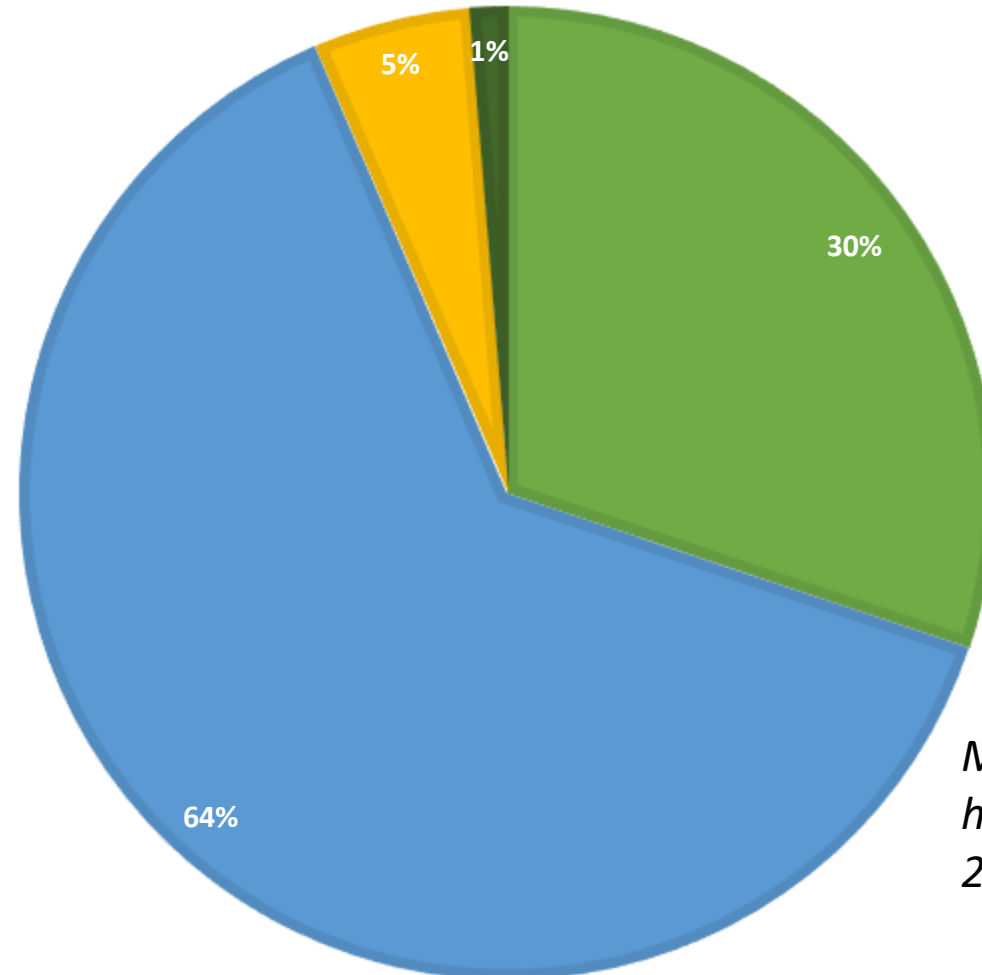
**Le blanc est la
couleur du deuil**



Préférence de couleur de la moustiquaire : *Malawi*

Préférence de couleur

■ Vert ■ Bleu ■ blanc ■ je ne sais pas/aucune préférence



Malawi Indicator Survey:
<https://dhsprogram.com/pubs/pdf/MIS28/MIS28.pdf>



Le bleu ou le vert est souvent préféré

La prise en compte des préférences des consommateurs a contribué à faire passer les ménages de la simple POSSESSION DE MOUSTIQUAIRES à la garantie que les gens DORMENT SOUS DES MOUSTIQUAIRES.

'si un filet a une couleur ou une forme préférée, il a plus de chances d'être utilisé'

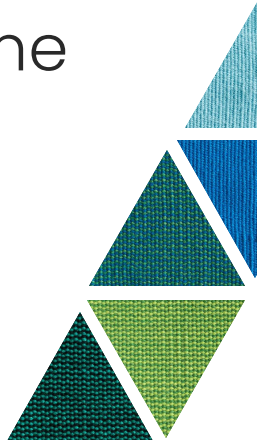


Mategula, D., Ndeketa, L., Gichuki, J. *et al.* Effect of bed net colour and shape preferences on bed net usage: a secondary data analysis of the 2017 Malawi Malaria Indicator Survey. *Malar J* **19**, 428 (2020). <https://doi.org/10.1186/s12936-020-03499-9>



Exemple avec le paludisme - résumé

- **Défi:** Amener les propriétaires de moustiquaires à dormir sous une moustiquaire
- **Approche:** Prendre en compte les préférences des utilisateurs (couleur, forme)
- **Résultats:** "Si une moustiquaire a une couleur ou une forme préférée, elle a plus de chances d'être utilisée".
- **Ressources/Guides utilisés:** Enquête sur les indicateurs du paludisme



Ebola

Le blanc est la
couleur du deuil



Ebola: La négociation d'enterrements sûrs a été essentielle pour mettre fin à l'épidémie.



Un enterrement sûr et digne
Un guide de mise en œuvre
pour les gestionnaires de
terrain


Exemple d'Ebola – résumé

- *Défi*: Manipulation sécuritaire des personnes décédées
- *Approche*: Tenir compte des préférences de la communauté
- *Résultats*: Négocier avec les communautés est essentiel pour un changement de comportement efficace.
- *Ressource*: Des funérailles sûres et dignes : Un guide de mise en œuvre pour les gestionnaires de terrain



Un enterrement sûr et digne
Un guide de mise en œuvre
pour les gestionnaires de terrain

www.ifrc.org
Saving lives, changing minds.

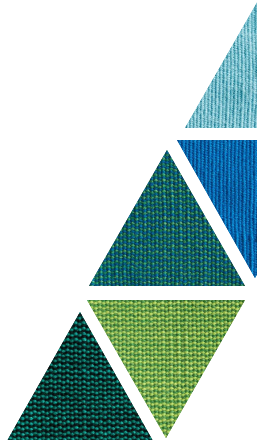
 International Federation
of Red Cross and Red Crescent Societies





Leçons clés

- Ne plus se concentrer sur la façon de résoudre **nos problèmes** mais sur la façon de résoudre **leurs problèmes**.
- Se concentrer sur **ce qu'ils sont** et sur ce qu'ils **apprécient**.



Comportements, messages, bénéfiques et valeurs



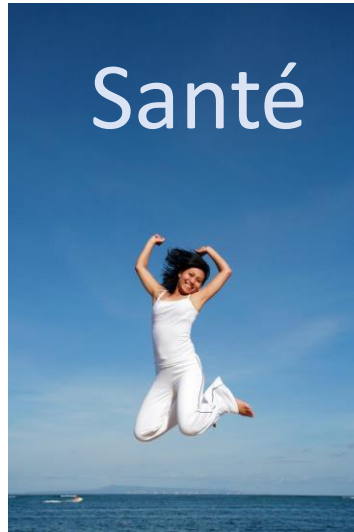
- Les "messages" sont au cœur de la communication
- Ce n'est pas la même chose que les comportements
- Les deux sont souvent confondus



Messages Efficaces...

- Transmettre les avantages
- Montrer les conséquences
- Développer les compétences/
contribuer à l'auto-efficacité
- Tirer parti de l'influence des
"personnes importantes".

Les bénéfices sont

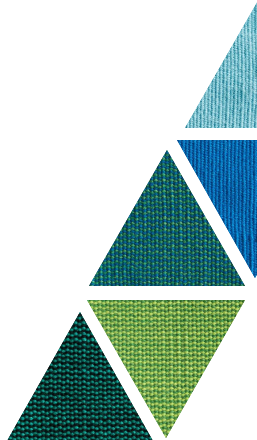


Une promesse

...de quelque chose qui se produira dans le futur



Si vous faites _____ (COMPORTEMENT)
Vous ferez l'expérience de _____ (BÉNÉFICE)
Parce que _____ (La Raison)



Si vous conduisez **une Volvo**

Vous vous **sentirez en sécurité**

Parce que Volvo **a subi des tests de sécurité rigoureux**



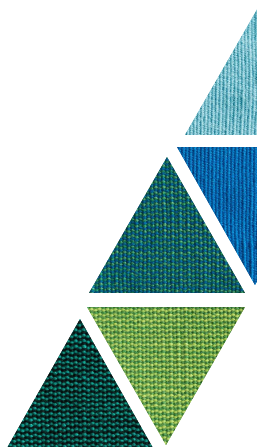
Les promesses les plus fortes et les plus convaincantes ...



Vont au-delà des "avantages immédiats"

–

Sont connectées aux valeurs universelles ou aux "points d'impulsion" universels



“Les “points d'impulsion” qui déterminent les comportements :



Pouvoir. *Indépendance*. Statut.

Sexe. *Romance*.

Acceptation. *Famille*. Sécurité. Ordre

Tranquillité. *Idéalisme*. *appartenance*

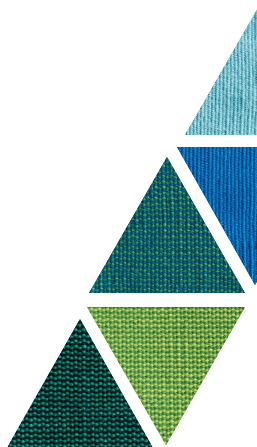
liberté

Reconnaissance.

épanouissement. ***Luxe***.

compréhension. *Sensualité*. ***Nouveauté***.

Succès



“Comment vous sentirez-vous si ...”



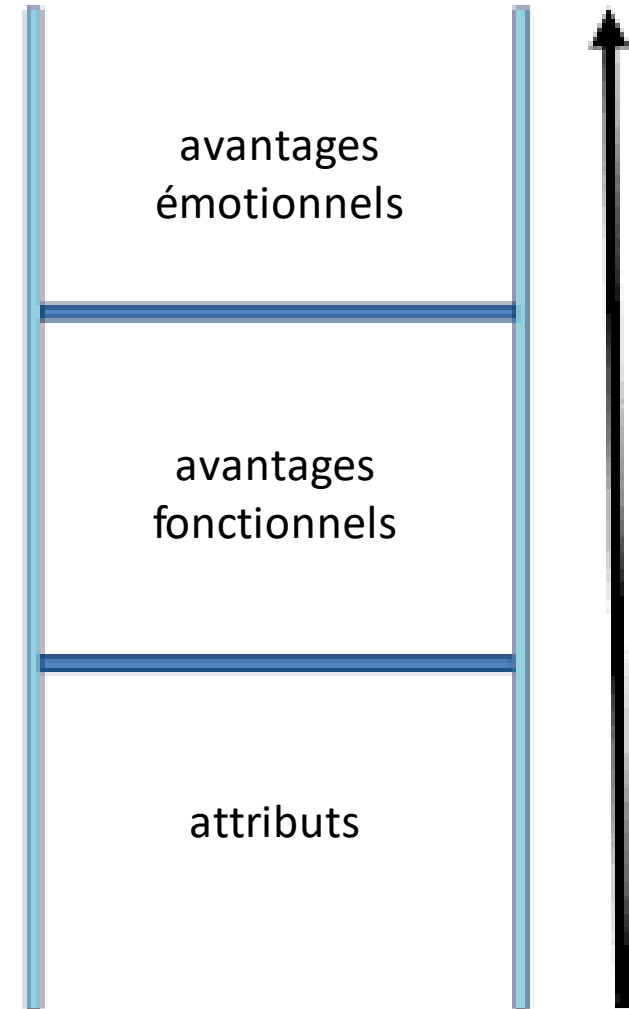
L'échelonnement des avantages

Il me gardera en bonne santé, protégera mes enfants, ma famille, ma grand-mère.

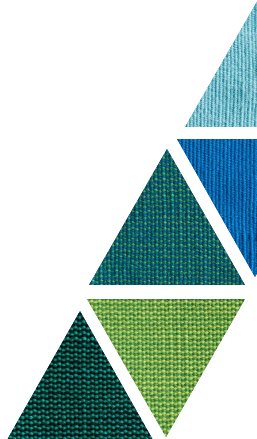
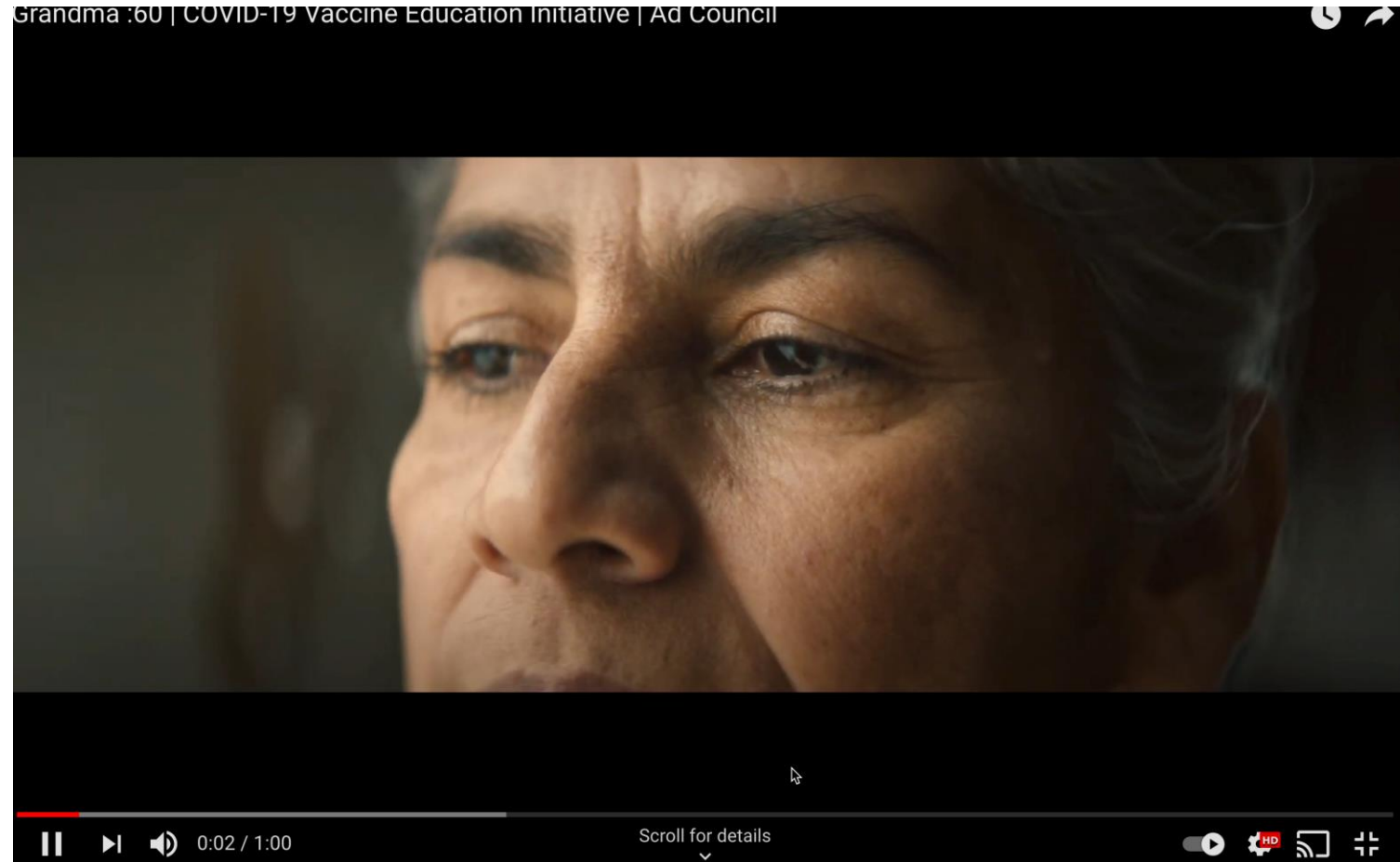
Est-ce sûr ?

Est-il efficace ?

Est-il pratique ?



Grand-mère - COVID-19



Un produit conçu pour l'expérience de l'utilisateur

Votre vie

L'appareil

dans votre poche

numérique ultime



Macbook: quelle est l'expérience des utilisateurs?



Leçons clés : Leçon du lancement du nouveau MacBook Pro

- Se concentrer sur l'utilisateur
- Se concentrer sur les objectifs, les valeurs, le désir de réaliser/créer de l'utilisateur
- Montre et nous dit qui est l'utilisateur

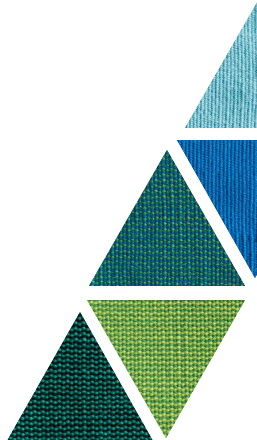
Comment
utiliser ces
exemples?





Les vérités du terrain

1. Les valeurs sont de puissants facteurs de motivation
2. Les avantages sont dans l'œil du spectateur
3. Nos programmes ont plus de chances de réussir si nous répondons aux préférences des consommateurs que si nous leur demandons de modifier leur comportement en fonction de nos préférences.





Meilleures pratiques

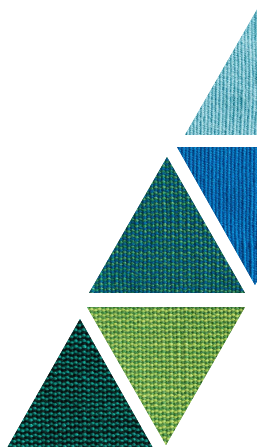
- Mesurer les préférences et les valeurs en plus des connaissances IDI, KII, FGD, enquêtes.
- Lors de la conception des interventions, développez des programmes qui répondent aux préférences des consommateurs plutôt que de leur demander de s'adapter à vos préférences. Demandez "Pourquoi" ; "Pourquoi est-ce important".
- Voyez le monde du point de vue du consommateur.
- Utilisez des outils de narration tels que les "cartes de parcours" pour comprendre les expériences des consommateurs dans leur contexte.





Métriques

- Utiliser la recherche formative (IDI, KII, FGD) afin de découvrir :
 - Comportements et contexte actuels
 - Importance des attributs et caractéristiques clés du produit/service/comportement
 - Avantages associés au produit, service ou comportement
 - Points d'impulsion potentiels ou avantages de plus haut niveau / universels
- Utilisez la recherche par sondage pour suivre :
 - Les comportements
 - les facteurs comportementaux clés (déterminants)
 - Structurels (accès, prix, commodité) – le comportement est-il " FACILE " ?
 - Social (approbation/approbation par la famille, les pairs, les personnes influentes)
 - Le comportement est-il "POPULAIRE" ?
 - Individuel (avantages perçus, attitudes, préférences)
 - – L'expérience de l'utilisateur est-elle "AMUSANTE" ?



Actions que vous pouvez entreprendre pour apporter des changements significatifs dans différents environnements opérationnels



Vélo de montagne

- Engager les leaders de la communauté
- Entretiens avec les parties prenantes et les informateurs clés
- Réunions communautaires/conférences publiques
- Réalisation d'une cartographie du parcours des consommateurs - échantillon de commodité
- Examiner les études existantes

4x4 Robuste

- Passez en revue les médias sociaux : Que disent les gens ?
- Organiser des discussions de groupe et des entretiens approfondis avec des segments d'audience clés.
- Mener des enquêtes pour identifier les déterminants comportementaux parmi les principaux segments d'audience.

Véhicule de luxe

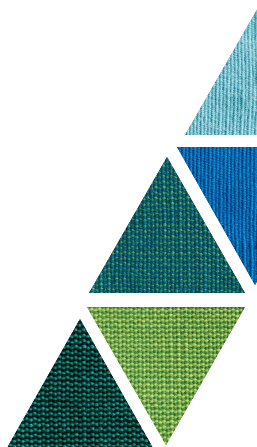
- Réalisation d'une enquête comportementale auprès d'un échantillon représentatif
- Recherche de segmentation pour identifier les segments de consommateurs et développer des profils pour ces groupes.

Plus grand véhicule = plus grande boîte à outils d'interventions, plus de moyens de promouvoir la demande de vaccins et d'atténuer l'infodémie.

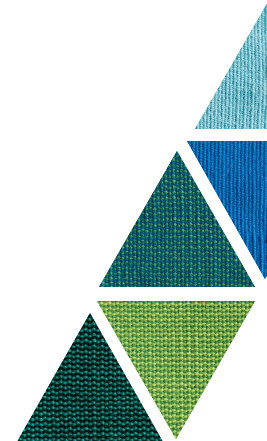


Points clés

- Saisissez toutes les occasions d'obtenir des informations sur les consommateurs
- Négociez les comportements - n'ayez pas peur d'adapter vos comportements aux valeurs et aux normes de la communauté.
- Les faits sont difficiles à retenir - les histoires sont plus faciles
- Parlez de ce que les gens sont/valorisent, et non de ce qu'ils savent (ou ne savent pas).
- Montrez à l'utilisateur ce qu'il peut être, et pas seulement ce que votre produit, service ou comportement peut lui apporter.
- Présentez les avantages - Utilisez les "caractéristiques" comme support.
- Allez plus loin - exploitez les "valeurs" fondamentales
- Utilisez des porte-parole, des modèles et des plateformes crédibles, faites appel à des membres de la communauté, à des ambassadeurs pour des publics spécifiques.



Merci!





Ressources

- Tim Brown, *Design Thinking*: <https://readings.design/PDF/Tim%20Brown,%20Design%20Thinking.pdf>
- Smith, William, *Social Marketing Lite*, 2001. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED455167.pdf>
- Kahneman, Daniel. *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011.
- Veludo-de-Oliveira, Tânia & Ikeda, Ana & Campomar, Marcos. (2006). Laddering in the practice of marketing research: Barriers and solutions. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 9. 297-306. 10.1108/13522750610671707.
- Human Centered Design: <https://www.designkit.org/human-centered-design>
- Safe and Dignified Burial An Implementation Guide for Field Managers https://www.ifrc.org/sites/default/files/IFRC_BurialGuide_web.pdf
- Mategula, D., Ndeketa, L., Gichuki, J. *et al.* Effect of bed net colour and shape preferences on bed net usage: a secondary data analysis of the 2017 Malawi Malaria Indicator Survey. *Malar J* **19**, 428 (2020). <https://doi.org/10.1186/s12936-020-03499-9>
- Malawi Indicator Survey: <https://dhsprogram.com/pubs/pdf/MIS28/MIS28.pdf>

Travail de groupe



Diapositives supplémentaires

Exercice

Créer une **carte du parcours du consommateur** :

"Se mettre dans la peau de son client".

Découvrez les éléments clés de l'expérience utilisateur à l'aide d'une carte du parcours (instructions pour le modèle).



Comme exercice pour cette formation, essayez de vous mettre à la place de votre client/utilisateur. Dans la pratique, faites cet exercice avec les personnes qui constituent des groupes prioritaires pour votre travail.

1. Identifier le comportement ou la pratique visée
2. Identifiez les étapes clés du début à la fin.
3. Saisissez ce que le consommateur est en train de faire à chaque étape (activités).
4. Saisissez ce que le consommateur ressent et pense à chaque étape.
5. Pensez aux " points de contact ", c'est-à-dire aux possibilités d'améliorer l'expérience du consommateur par la communication ou l'intervention.
6. Interprétez les points forts et les points faibles de l'expérience de l'utilisateur.
7. Identifiez les thèmes communs qui émergent.
Par exemple : " accès, temps, frustration, etc.

Exercice: Créer une carte de parcours

Indiquez le
Comportement : (par
exemple, se faire
vacciner, rechercher des
soins en cas de fièvre,
etc.

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Phase 1: _____ | Phase 2: _____ | Phase 3: _____ | Phase 4: _____ | Phase 5: _____ | Phase 6: _____ |
| Activities (What does the customer do?): _____ _____ _____ | Activities (What does the customer do?): _____ _____ _____ | Activities (What does the customer do?): _____ _____ _____ | Activities (What does the customer do?): _____ _____ _____ | Activities (What does the customer do?): _____ _____ _____ | Activities (What does the customer do?): _____ _____ _____ |
| Thoughts & emotions (What does the customer feel and think?): _____ _____ _____ | Thoughts & emotions (What does the customer feel and think?): _____ _____ _____ | Thoughts & emotions (What does the customer feel and think?): _____ _____ _____ | Thoughts & emotions (What does the customer feel and think?): _____ _____ _____ | Thoughts & emotions (What does the customer feel and think?): _____ _____ _____ | Thoughts & emotions (What does the customer feel and think?): _____ _____ _____ |
| Touchpoints: _____ _____ _____ | Touchpoints: _____ _____ _____ | Touchpoints: _____ _____ _____ | Touchpoints: _____ _____ _____ | Touchpoints: _____ _____ _____ | Touchpoints: _____ _____ _____ |
| Citez 3 points forts : | | Citez 3 points faibles: | | Quels sont les thèmes clés qui émergent ? Quels enseignements pouvez-vous en tirer ? | |
| 1. 2. 3. | | 1. 2. 3. | | | |

Exemple de Macbook - Résumé

- *Défi : Dépasser les attentes pour le lancement d'un nouveau produit*
- *Approche : Abandonner le produit pour se concentrer sur l'utilisateur*
- *Résultats : Croissance de 50 % des revenus (encore plus forte que précédemment)*
- *Outils utilisés : (?) Comprendre les valeurs des consommateurs*