A RETENIR POUR VOS CAMPAGNES

Utiliser les sciences comportementales pour soutenir un changement de comportement

Une campagne efficace ne se limite pas à transmettre le message. Elle doit tenir compte du cheminement de la personne dans le changement, et des conditions qui facilitent ou freinent le passage à l'action.



La communication n'est qu'un levier parmi d'autres
Pour agir réellement sur les comportements, elle gagne à être combinée à d'autres interventions, notamment sur le terrain et dans l'environnement physique.

ÉTAPE	QUELQUES QUESTIONS À SE POSER
1 Définir le comportement visé Préciser le ou les gestes spécifique à faire évoluer (ex : covoiturage ou vélo plutôt qu'utiliser moins l'auto)	• Quel comportement ? Par qui? • Est-il observable et mesurable ? • A-t-il un réel impact ou des chances d'être adopté ?
2 Comprendre son public Repérer où il en est dans le changement. Chaque stade appelle en effet des interventions différentes.	• A quelles étapes du processus se situe mon public cible? • Sur quelle données m'appuyer ?
3 Choisir les stratégies adaptées Retenir les leviers qui aident mon public cible à passer au stade suivant. Pistes d'intervention par stade : page suivante.	• Quels leviers prioriser pour chaque segment ? • La communication suffit-elle ou doit-on agir sur l'environnement ?
4 Tester et ajuster Présenter ses contenus aux segments visés tôt et en cours de campagne, pour ajuster avant la fin.	• Quand et auprès de qui recueillir des retours ? • Mes contenus sont-ils compris comme je l'entends ? • Le passage à l'étape suivante est-il facilité ?
5 Mesurer les changements Au-delà des clics et des vues : mesurer l'effet sur les indicateurs clés de chaque étape de changement (ex : sentiment de compétence, sensation de pression sociale, etc.).	• Quels indicateurs mesurer qui auraient réalistement pu bouger dans le contexte ? • Ai-je prévu une mesure avant et après la campagne ? • Quelles informations ou résultats m'aideraient pour une prochaine campagne ?



Pas de budget de recherche?
Des données publiques, un petit groupe de discussion et un sondage court suffisent déjà pour suivre cette démarche. Des retours, mêmes imparfaits valent mieux que pas de retours du tout.

Futur Simple

Quels leviers pour quelle étape de changement ?

1

Pré-décision

Ne pas avoir conscience du problème

Leviers de changement

Prendre conscience que l'on contribue au problème et s'en sentir responsable

Réaliser qu'autour de soi, ça bouge, et ne pas vouloir être en reste

EFFET RECHERCHÉ :
Intention globale
« J'aimerais consommer plus de produits seconde main.»

2

Pré-action

Avoir l'intention d'agir mais ne pas savoir comment faire

Leviers de changement

Se sentir capable de faire quelque chose pour remédier au problème

Faire évoluer ses croyances quant à ce qui est bon ou mauvais

Changer son attitude par rapport à certains faits ou comportements

EFFET RECHERCHÉ:
Intention d'adopter un comportement
« J'ai l'intention de visiter une friperie.»

3

Action

Avoir l'intention d'agir, savoir comment faire mais ne pas l'avoir encore fait

Leviers de changement

Rechercher et comparer d'autres solutions possibles

S'outiller, planifier, organiser

Nourrir son sentiment de compétence

Développer sa capacité à s'adapter face aux défis

EFFET RECHERCHÉ :
Plan d'action concret (quand, comment, où)
« La prochaine fois qu'il me faut un nouveau vêtement, je vais visiter la friperie de mon quartier.»

4

Post-action

Agir et vouloir maintenir l'action

Leviers de changement

Résister à la tentation, à la rechute

Sentir que l'on est capable de rebondir en cas de rechute

EFFET RECHERCHÉ:
Nouveau comportement adopté

Futur Simple