Printemps 2019

POUR RALLIER

Communiquer pour rallier

LE PLAIDOYER

Le plaidoyer est une action de communication visant à ce que des décideurs (élus ou dirigeants) ou des intervenants adoptent des mesures, des politiques, des positions, des budgets ou des programmes. Ces actions de plaidoyer peuvent aussi inclure des activités destinées aux citoyens et aux médias afin de favoriser le soutien à un enjeu ou une solution préconisée.

CHANGEMENT VISÉ

Favoriser le développement des enfants et la réussite éducative des jeunes du Québec en suscitant l'adoption de mesures, de politiques publiques, d'environnements favorables, et de pratiques, auprès de décideurs, d'intervenants et de citoyens.

MISE EN CONTEXTE

Activités offertes à la demande des partenaires de Chaudière-Appalaches

- 1 700 personnes ont assisté au webinaire de monsieur François Lagarde, Que faire, que dire pour persuader ;
- 2 101 visionnements de la vidéo du webinaire ;
- 1 183 visionnements de l'infographie de PRÉCA sur le sujet ;
- Plus de 200 partenaires ayant participé à une introduction au sujet sous forme de formation / conférence /atelier pratique.

LE PROJET

Carrefour multimédia de transfert, d’appropriation et de partage des savoirs pratiques et théoriques liés à la communication d’influence (plaidoyer).

LE PROJET

Une plateforme Web pour :

- 1 700 personnes ont assisté au webinaire de monsieur
- Répondre à vos besoins précis
- Vous aider à faire une démarche complète
- En apprendre plus sur les décideurs et sur comment les aborder
- Partage de vos expertises
- Lien avec des experts pour répondre à vos questions

Un projet collé sur vos besoins par l'implication de porteurs régionaux :

- Activités organisées en présentiel
- Offre de formation, conférence, etc.

CALENDRIER

Un espace temporaire (régions pilotes)

AUTOMNE 2018

- Donner accès à des outils et des références
- Partage de vos expertises
- Lien avec des experts pour répondre à vos questions

Des activités régionales ou locales (régions pilotes)

SELON LES RÉGIONS

- Activités organisées en présentiel
- Offre de formation, conférence, etc.

Mise en ligne phase 1 du site www.pourrallier.com

PRINTEMPS 2019

Ariane Cyr

Directrice générale

PRÉCA

PRÉCA
PARTENAIRES POUR LA RÉUSSITE ÉDUCATIVE
EN Chaudière-Appalaches

T 581.982.7408
pourrallier.com

Que faire et que dire pour persuader ?

FRANÇOIS LAGARDE
Vice-président, Communications et engagement collectif

Trois-Rivières, le 17 mai 2019

Rencontre préparatoire du 19 mars 2019 – Merci !

(les exemples et les hypothèses contenus dans ce document sont issus de cette rencontre)

Mélanie Bergeron

Félicia Bouliane

Monique Côté

Ariane Cyr

France Fradette

Mélanie Lafrenière

Chantal Lalonde

Christiane Lussier

Christèle Ngassa

Samuel Pelletier

Dominique Simard

Principes de marketing social et de plaidoyer

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

Exemples de publics et d'objectifs

Public	Objectif	Public	Objectif
Premier ministre Qc	• Politique pan-gouvernementale DS • $	Partenaires intersectoriels	• Vision commune et travail collaboratif
Élus municipaux (préfets, maires)	• Politique DS + vision globale • Démarche intersectorielle • Arrimage des fonds • Règlements et mesures	Réseaux et partenaires nationaux	• Compréhension mutuelle et travail complémentaire
Membres du RQDS	• Démarche et accompagnement	Employeurs	• Conciliation famille-travail
Décideurs scolaires	• Participation et collaboration	Citoyens	• Participation et prise de parole

Scénario de votre succès

Vos objectifs de changement

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

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)

Make it fun, easy and popular

Rendez le comportement attrayant, facile d’adoption et populaire

W. Smith

Pourquoi le feraient-ils ? (motivations)
Pourquoi pas ? (freins)

- *Exemple : élus municipaux*
  - Le feraient parce que :
    - Ensemble pour la communauté
    - Reconnaissance de l'expertise en mobilisation et concertation
    - Projets concrets – branchés sur l'action et les organisations du milieu
    - Liens avec leurs préoccupations
  - Ne le feraient pas parce que :
    - Ne croient aux concertations
    - Manque de temps
    - Manque de ressources
    - Incompatibles avec leurs priorités

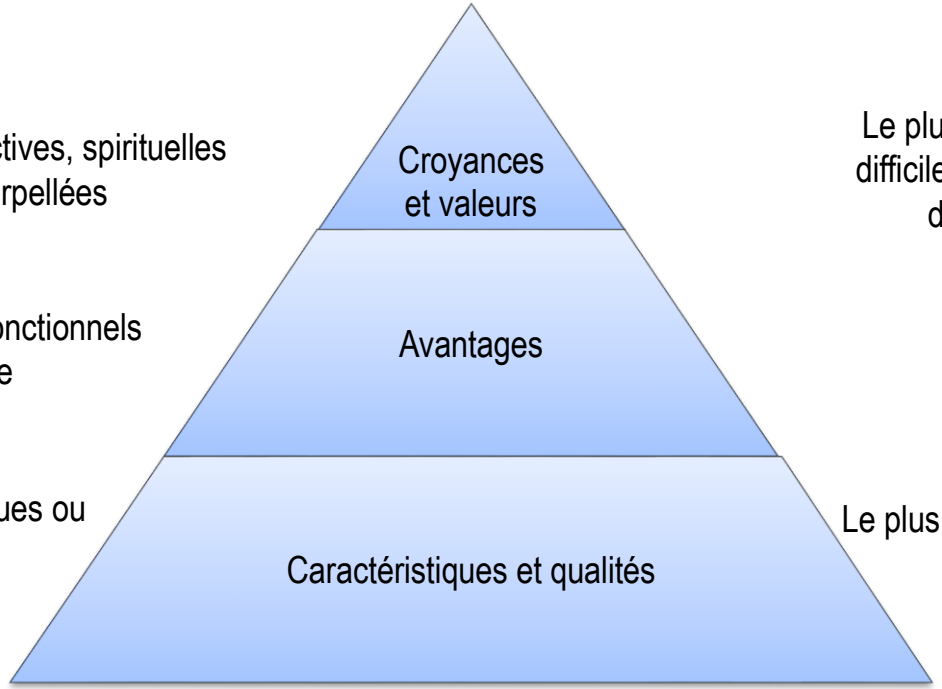
Fondements de l'image de marque

« la place unique, crédible, privilégiée et durable dans l'esprit des gens »

Les valeurs affectives, spirituelles et culturelles interpellées

Les avantages fonctionnels et affectifs pour le consommateur

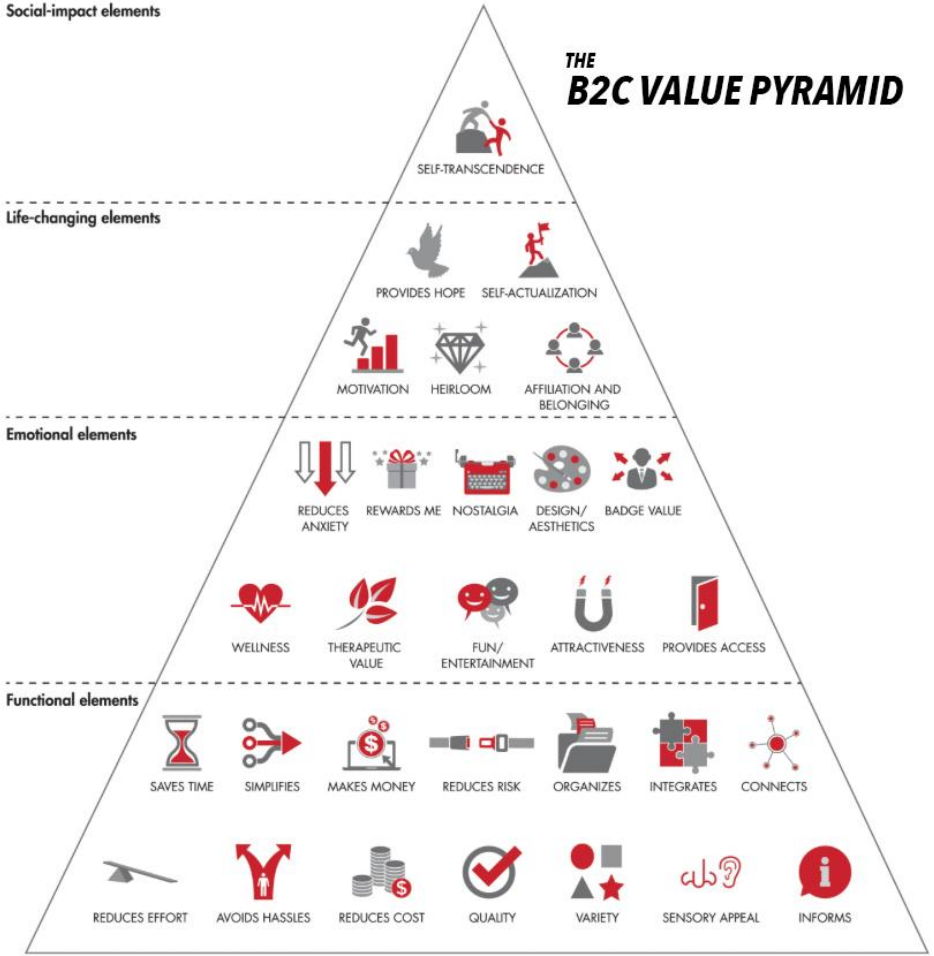
Les caractéristiques ou processus à être démontrés au consommateur



Le plus significatif et le plus difficile à imiter, mais le plus difficile à réaliser aussi

Le plus facile à réaliser, mais le moins significatif et le plus facile à imiter

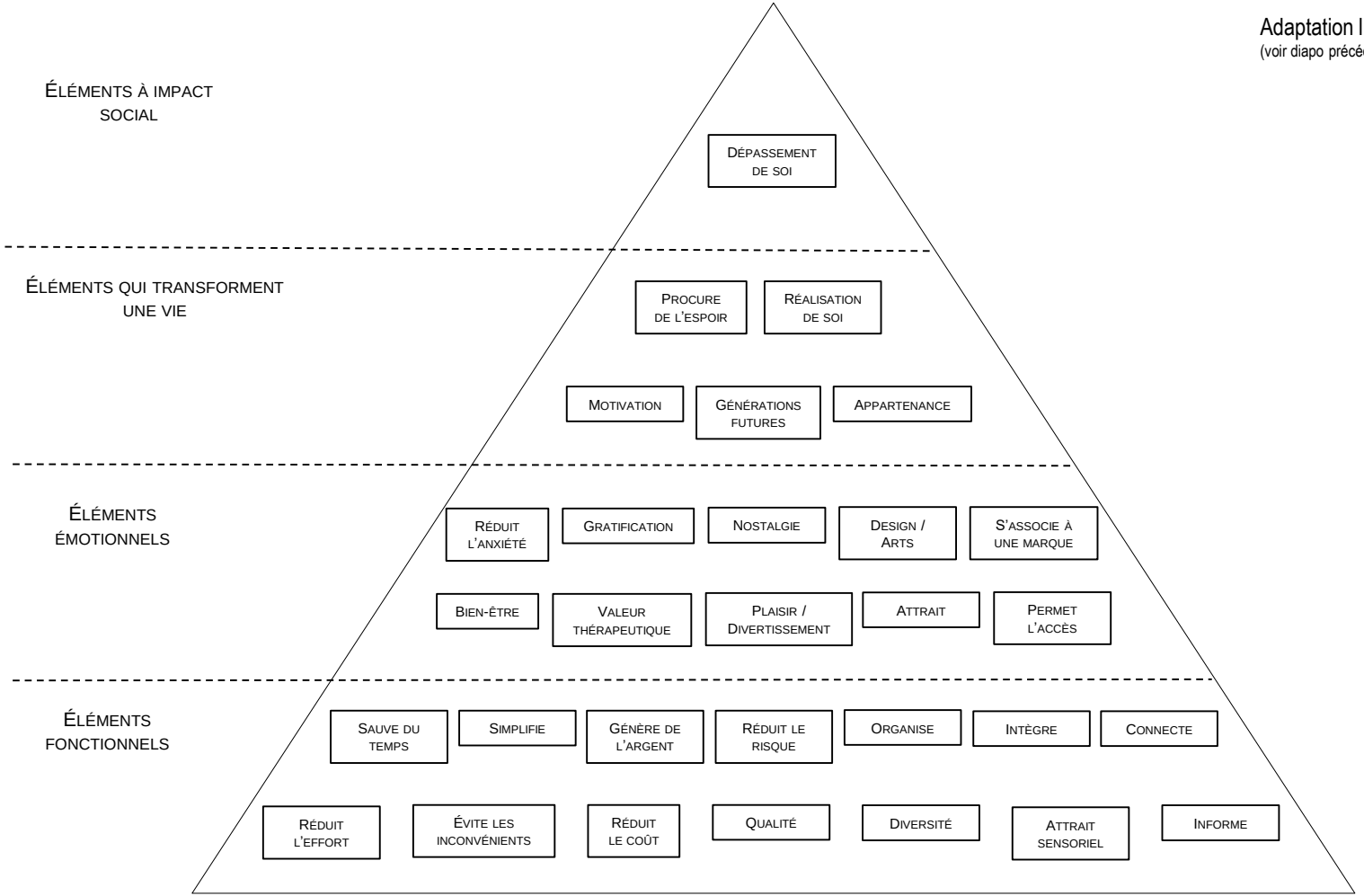
Adaptation libre de Davis, S.M. (2000). *Brand Asset Management.* San Francisco: Jossey-Bass, p. 55.



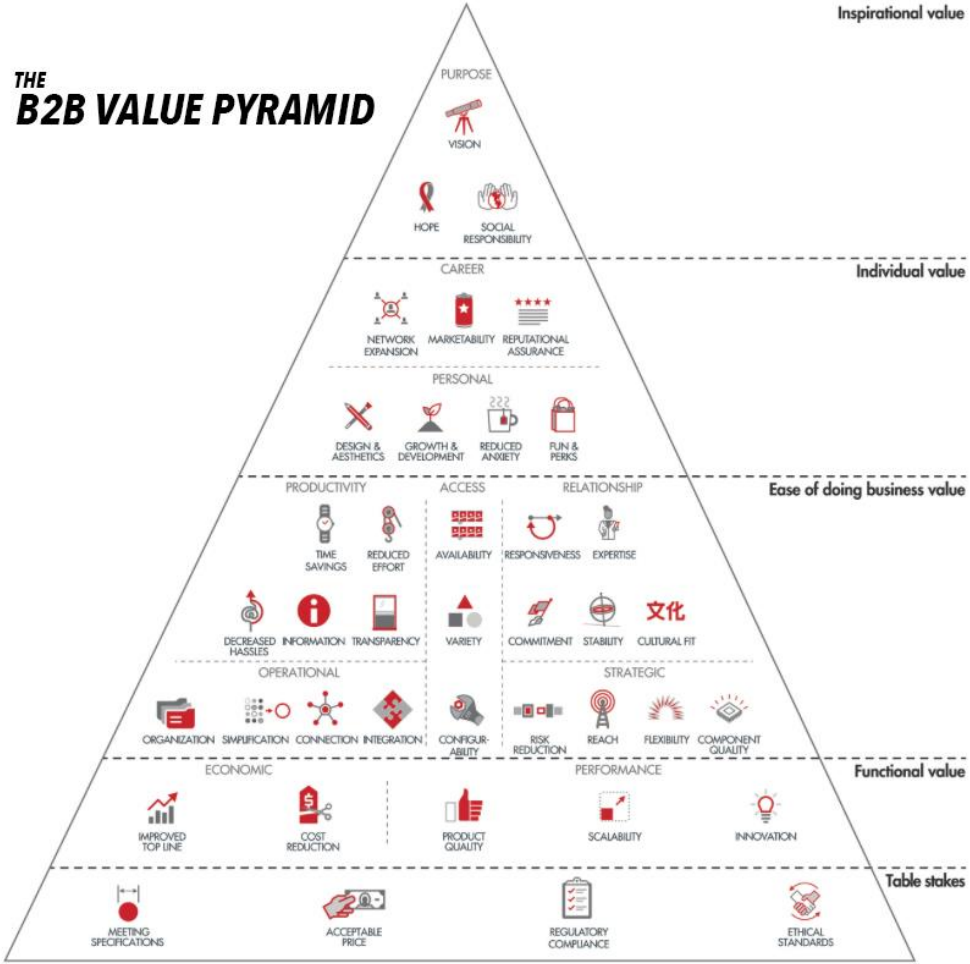
http://www2.bain.com/bainweb/media/interactive/elements-of-value/#

© COPYRIGHT 2018 BAIN & COMPANY INC.

Adaptation libre de Bain & Company Inc.
(voir diapo précédente)



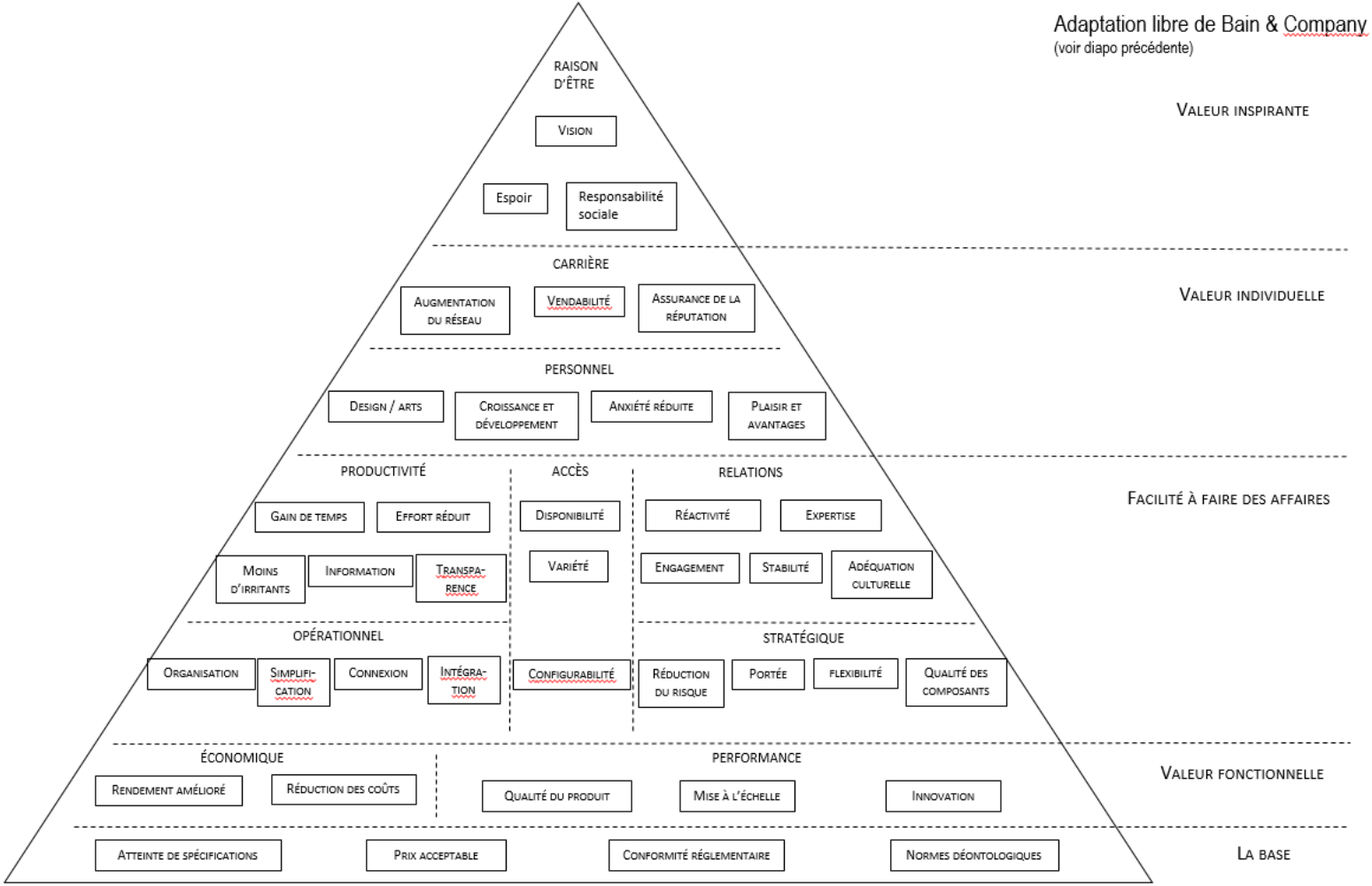
THE B2B VALUE PYRAMID



https://www.bain.com/insights/explore-the-b2b-elements-of-value-interactive/

© COPYRIGHT 2018 BAIN & COMPANY INC.

Adaptation libre de Bain & Company Inc.
(voir diapo précédente)



Positionnement du DS / RQDS (hypothèse)

- *Notre force est celle de réunir les forces et les ressources d'un territoire pour assurer les conditions favorables à la qualité de vie et au développement de toutes les personnes qui y vivent.*
  - *Visant à relever des enjeux « sociaux » jugés prioritaires par les population et les organisations du territoire (qui ont aussi des incidences économiques et écologiques), comme : briser l'isolement, la sécurité alimentaire, le décrochage scolaire, l'emploi, la pauvreté, l'exclusion, les personnes handicapées, le transport, etc.*
- *RQDS (siège social et démarches) : accompagnement d'organisations mandatées ou désireuses de mobiliser les forces d'un territoire/milieu pour relever un, plusieurs ou l'ensemble des défis.*

Feuille de travail

Analyse et segmentation d’un public cible

Public :

Comportement(s) souhaité(s) :

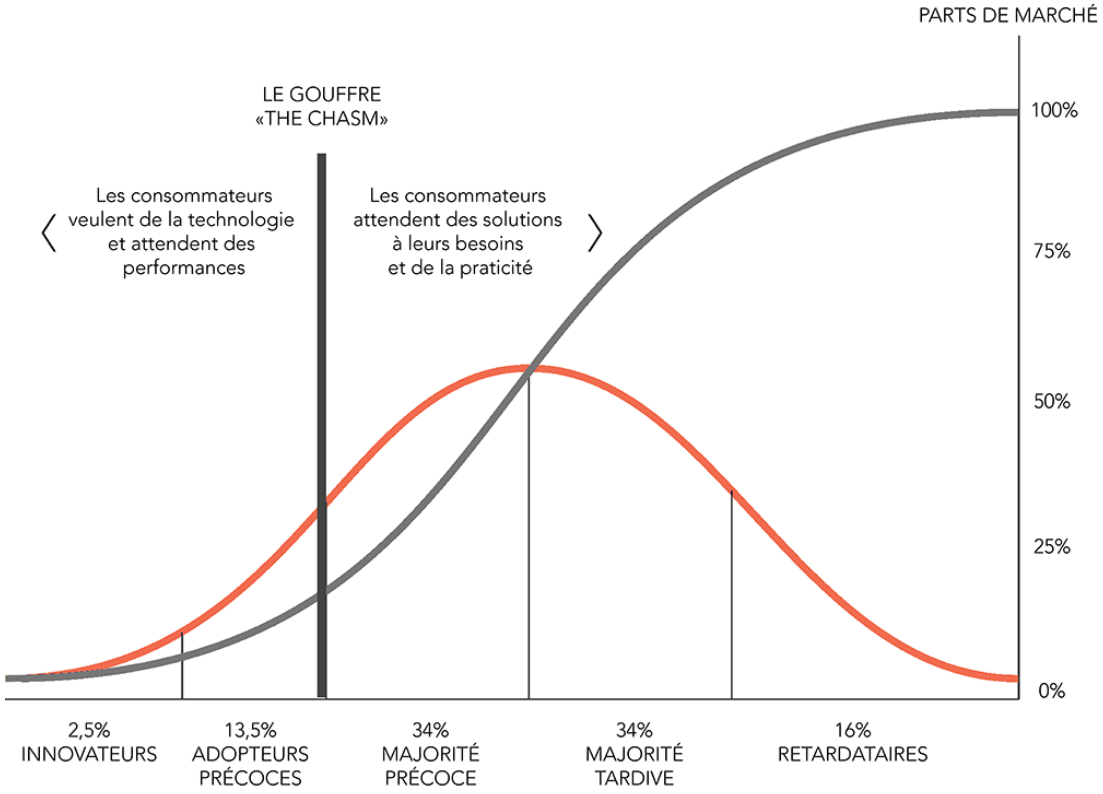
	Ceux qui ont déjà adopté l’action ou le comportement	Ceux qui ne l’ont pas adopté
Pourquoi le font-ils ou le feraient-ils ? (besoins, obligations, attentes, avantages)		
Pourquoi pas ? (freins réels ou perçus à l’adoption)	(cesseraient-ils?)	
Qui les influence ? (personnes ou groupes de personnes qui 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 ?)		

© F. Lagarde

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/messager : leader, témoignage, organisme)

Diffusion des innovations (Rogers)



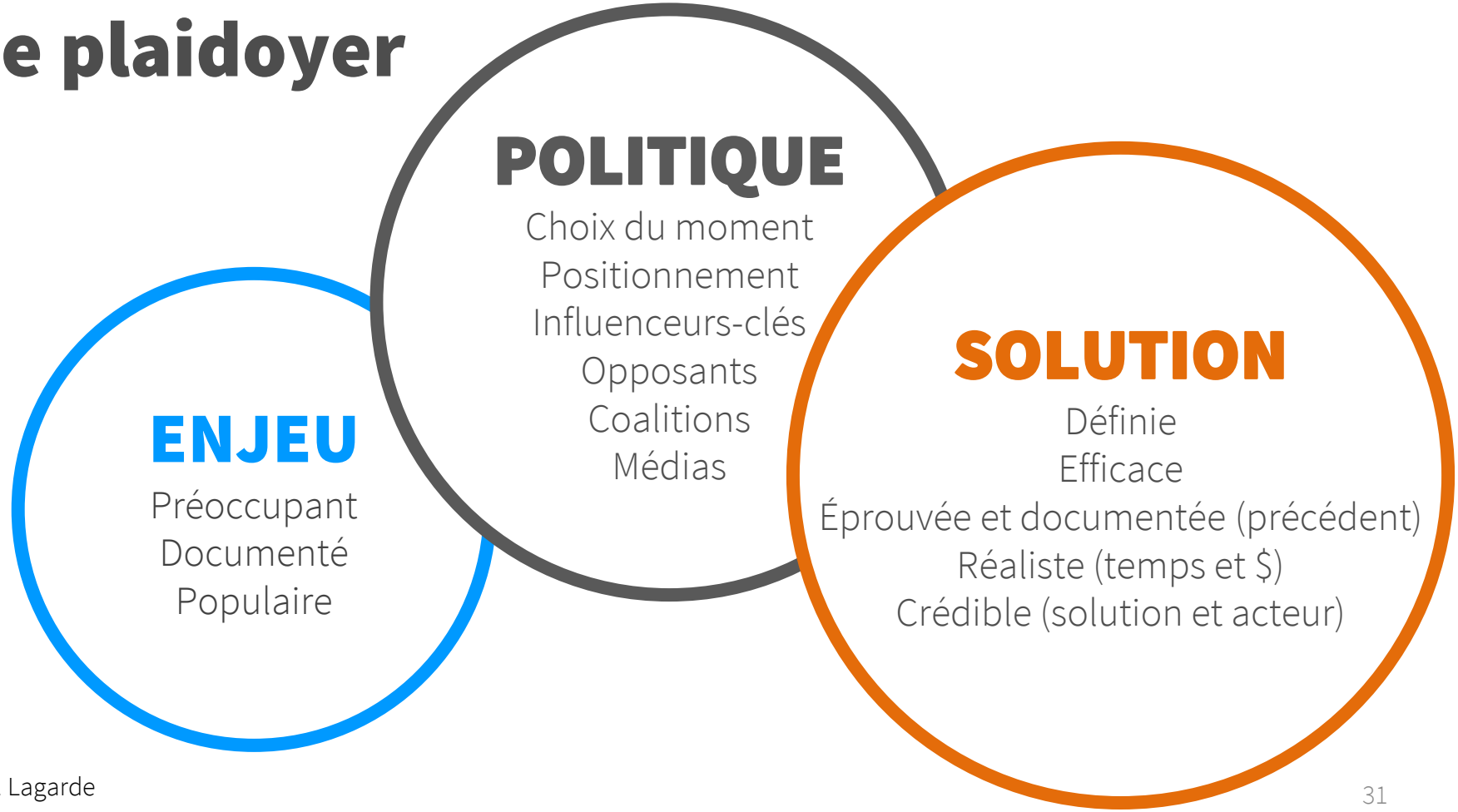
Source : actinnovation.com

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

Norme sociale : développement succinct d’un argumentaire
(ex. : vous vous adressez à un maire)

- Voici, concrètement, ce qui est souhaitable de votre part : 2 ou 3 actions les plus payantes et à votre portée ;
- Tel maire (leader) le fait déjà ;
- De plus en plus de maires le font ;
- Vos électeurs s’attendent à ce que vous le fassiez.

Le plaidoyer



F. Lagarde

Pratiques éprouvées

- Positionnement / *framing*
  - Responsabilité individuelle, partagée ou collective
  - Opinion publique
- Messages concis et percutants (*sound bites*)
- Récits (*storytelling*)
- Messagers crédibles et influents ; rôle singulier ; coalitions
- Documentation + revendication + dialogue / appropriation / coopération
- Masse critique, agilité, occasions

Méthode socratique appliquée au marketing social

(adaptation de Lagarde, 2013)

1. Questions fondamentales sur votre organisme ou projet :

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, prix et lieu) ? (feuille de travail 4)

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 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 cause, 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 illustrerez-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 ? Mentionnerez-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 atteindre vos objectifs ?

8.3 Quand et comment allez-vous assurer le suivi de votre stratégie et mesurer l'atteinte de vos objectifs ? (feuille de travail 8)

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

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

Feuille de travail

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

Analyse du public cible	Incidences
Données démographiques	
Pourquoi le font-ils ou le feraient-ils?	
Pourquoi cesseraient-ils ou ne le font-ils pas? (freins perçus ou réels: temps, argent, distance, habiletés)	
Qui les influence?	
Habitudes (médias, événements, groupes et endroits)	
Segmentation	

Merci !

François Lagarde
lagardef@fondationchagnon.org

Fondation Lucie
et André Chagnon