

Segmentation d'audience pour la vaccination

Guide pratique d'utilisation de la segmentation pour augmenter l'adoption de la vaccination



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



Objectifs de ce kit d'outils

1. Se familiariser avec les concepts généraux de la segmentation.
2. Se baser sur des segmentations existantes pour élaborer des messages, campagnes et interventions.
3. Étudier des exemples de segmentations dans des contextes marqués par la limitation des ressources.
4. Accéder à des outils solides pour développer sa propre segmentation.

Ce kit d'outils a été conçu pour aider les professionnels de communication pour le changement social et comportemental à encourager l'acceptation et le recours à la vaccination en utilisant une segmentation basée sur les attitudes et comportements des populations ciblées.

Prenez des notes

[Télécharger la feuille de travail](#) pour prendre des notes.

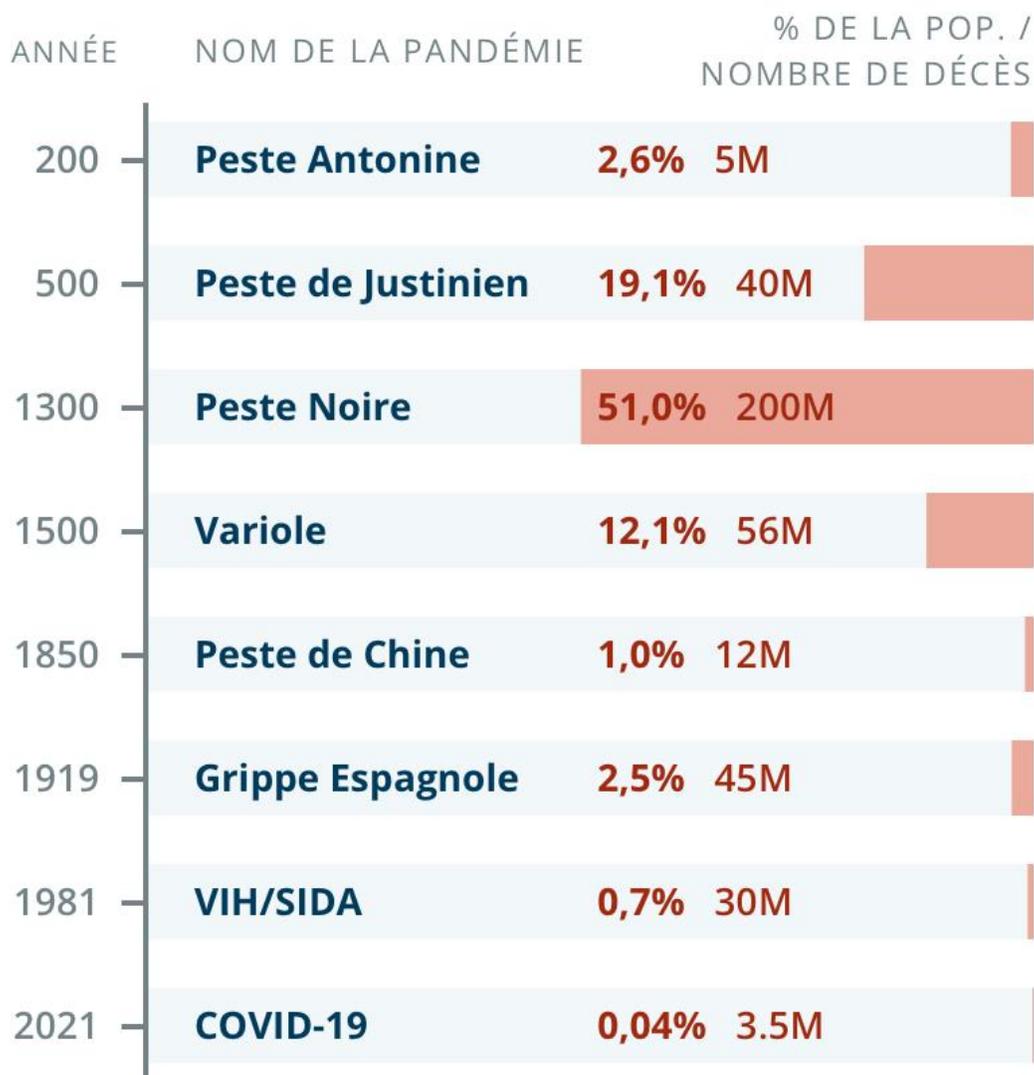
Introduction

Pourquoi est-ce important

Depuis la pandémie de grippe de 1918, il y a eu au moins six pandémies, dont le Covid-19.

Chacune de ces crises a souligné l'importance que les systèmes de santé publique soient préparés, et que des outils appropriés soient disponibles. Les urgences sanitaires perdureront (changement climatique, braconnage, dégradation des écosystèmes) et les gouvernements doivent être prêts à réagir et à protéger leurs populations. Un élément critique de cette préparation est la compréhension de la population ; il s'agit d'avoir la connaissance et les outils appropriés pour mettre en place les interventions cibles de santé publique. La segmentation est un outil idéal pour les décideurs politiques et autres responsables de la santé publique afin d'augmenter le recours à la vaccination par des communications ciblées ou des interventions sur mesure. En janvier 2023, 661 545 258 cas confirmés de Covid-19, dont 6 700 519 décès, ont été signalés à l'OMS.

Pandémies Les Plus Meurtrières



Objectifs de ce kit d'outils :

- Familiariser les utilisateurs du kit avec le concept de segmentation et de son utilisation pour cibler les messages lors d'épidémies ;
- Fournir des ressources pour les décideurs politiques et les responsables de mise en œuvre ;
- Soutenir les efforts de préparation pour anticiper les besoins pour la prochaine pandémie.

Module A: Introduction à la Segmentation

Johnson & Johnson

En 2021, Johnson & Johnson a mené une analyse de segmentation dans trois pays d'Afrique afin de comprendre pourquoi les personnes ne se faisaient pas vacciner, afin de les faire participer à des conversations sur le sujet pour augmenter l'adoption du vaccin. Les trois pays représentaient l'Afrique de l'est, du sud et de l'ouest : soit le Kenya, la Zambie et le Nigeria, respectivement.

En collaboration avec Ipsos, un cabinet d'étude de marché, Johnson & Johnson ont échantillonné approximativement 800 personnes par pays.



Chaque échantillon comportait :

- Une répartition hommes femmes 50/50
- Une répartition égale entre les taux de pauvreté (bas, moyen, élevé) basée sur les indices de pauvreté
- Au moins 10% indiquant une ou plusieurs comorbidités
- Échantillon régional proportionnel à la population nationale

Questions clés

En vue de comprendre les attitudes et l'acceptabilité du vaccin contre le Covid-19 dans trois pays de l'Afrique sub-saharienne, Johnson & Johnson ont cherché à répondre aux questions suivantes :

- Quelle proportion de la population est consciente de l'existence du vaccin ?
- Quelle proportion de la population aurait recours au vaccin s'il était disponible ?
- Quelles sont les attitudes et croyances de la population envers le vaccin ?
- Quels facteurs motivent les gens à se faire vacciner ?
- Quels obstacles empêchent les gens de se faire vacciner ?
- Quels sont les meilleurs canaux de communication pour informer la population sur le vaccin ?

Facteurs clés

Johnson & Johnson ont identifié un set de variables pour analyser les répondants.



Perceptions générales

Niveau de confiance envers les groupes communautaires/les gens et les sources médiatiques, sources de conseils de santé, autonomie dans les décisions de santé



Éléments Démographiques

Genre, Âge, Région, Indice de pauvreté, Composition du ménage, Statut professionnel, Lieu de travail, Conditions de comorbidité



Risque perçu de Covid-19

Impact du Covid, Risque perçu, Gravité perçue, Expérience personnelle, Sentiment pandémique



Perceptions du vaccin

Sensibilisation, Probabilité, Vitesse de l'adoption, Facilité perçue du processus, Motivations à se faire vacciner, Obstacles à la vaccination (perceptuels et pratiques)



Canaux de communication

Sources médiatiques utilisées pour les informations sur le vaccin contre le Covid-19, Sources consultées d'informations sur le Covid-19

Contrôle des connaissances

Quelles variables se sont avérées être les plus importantes pour différencier les segments ?

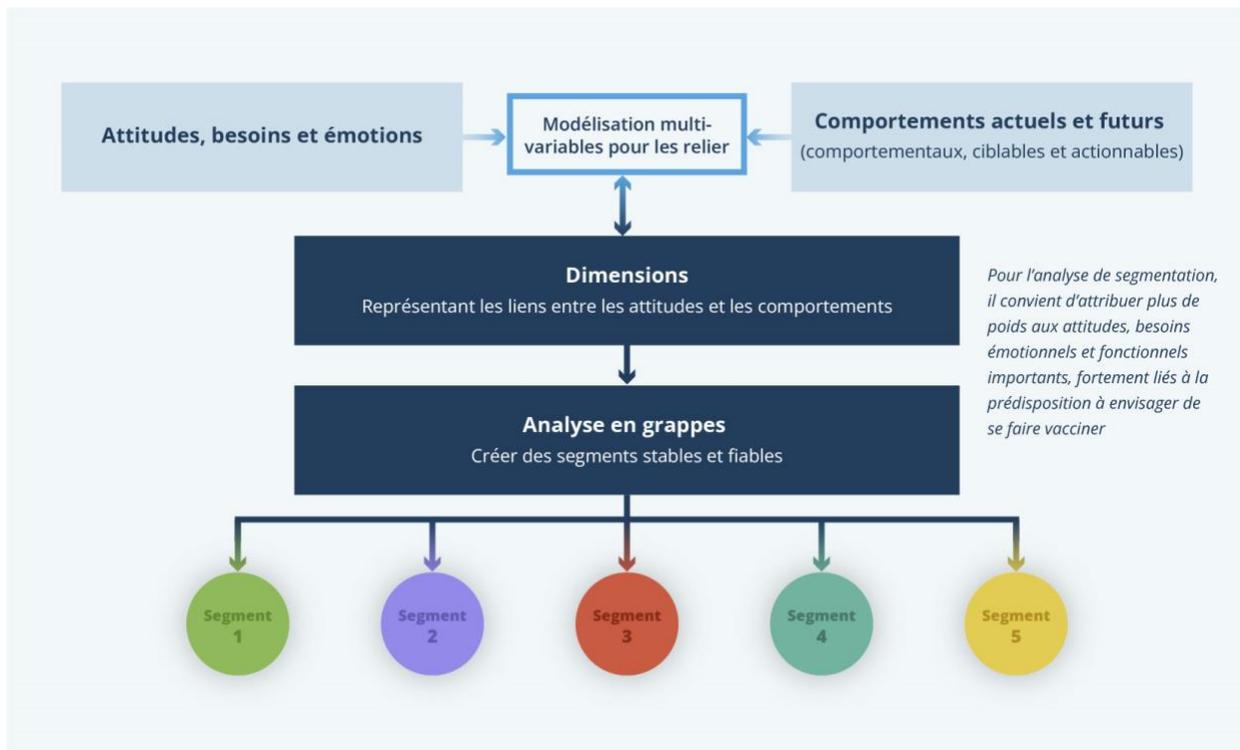
Quelles variables se sont avérées être les plus importantes pour différencier les gens sur la question de la vaccination ? (choisissez-en 3)

- Éléments démographiques
- Perceptions générales
- Perceptions Covid-19
- Vaccination Covid-19
- Canaux de communication

L'analyse

Johnson & Johnson se sont basé sur les conclusions pour développer des segments cibles.

La segmentation ciblée combine plusieurs dimensions en une stratégie de segmentation. À ces fins, nous utilisons plusieurs types d'informations, démographiques, comportementales et attitudinales. En réalisant la segmentation sur l'adoption du vaccin contre le Covid-19, nous nous focalisons sur les comportements, attitudes et croyances actuels par rapport au Covid-19 actuels, et sur des sources d'informations, entre autres éléments.



Présentation des segments

Dans leur rapport, [Increasing Willingness to Vaccinate in Sub-Saharan Africa](#), Johnson & Johnson ont développé cinq segments.



Segment 1

Enthousiastes Confiants

24% de la population

SYNTHÈSE

Convaincus de la menace posée par le Covid et des bénéfices du vaccin. S'adapteraient rapidement, motivés par la responsabilité sociale de protection de la communauté.

PROBABILITÉ DE SE FAIRE VACCINER CONTRE LA COVID-19

Très élevée

FACILITÉ PERÇUE DE SE FAIRE VACCINER

Très facile

VITESSE D'ADOPTION

Dès que possible

PERCEPTIONS SUR LE COVID-19

Gravité et risque perçus élevés



Segment 2

Sceptiques envers le vaccin

25% de la population

SYNTHÈSE

Convaincus de la menace posée par le Covid, mais leur scepticisme sur la sécurité et l'efficacité du vaccin impacte la perception des bénéfices et une adoption rapide.

PROBABILITÉ DE SE FAIRE VACCINER CONTRE LA COVID-19

Modérément faible

FACILITÉ PERÇUE DE SE FAIRE VACCINER

Plutôt facile

VITESSE D'ADOPTION

6-12 mois

PERCEPTIONS SUR LE COVID-19

Gravité et risque perçus élevés



Segment 3

Cyniques envers le COVID

12% de la population

SYNTHÈSE

Très hésitants par rapport à la menace posée par le Covid et au vaccin. La méfiance envers l'objectif du vaccin et ses défenseurs font qu'ils mettront longtemps à adopter le vaccin, ou ne l'adopteront jamais.

PROBABILITÉ DE SE FAIRE VACCINER CONTRE LA COVID-19

Très faible

FACILITÉ PERÇUE DE SE FAIRE VACCINER

Plutôt facile

VITESSE D'ADOPTION

Jamais

PERCEPTIONS SUR LE COVID-19

Gravité et risque perçus faibles



Segment 4

Enthousiastes pragmatiques

19% de la population

SYNTHÈSE

Convaincus de la menace posée par le Covid et des bénéfices du vaccin, mais freinés par des obstacles pratiques. Une analyse coûts-bénéfices du processus pourrait entraîner un retard dans l'adoption.

PROBABILITÉ DE SE FAIRE VACCINER CONTRE LA COVID-19

Très élevée

FACILITÉ PERÇUE DE SE FAIRE VACCINER

Pas facile du tout

VITESSE D'ADOPTION

Dès que possible

PERCEPTIONS SUR LE COVID-19

Gravité et risque perçus élevés



Segment 5

Ambivalents envers le vaccin

20% de la population

SYNTHÈSE

Non convaincus de la menace posée par le Covid, manquent de motivation à se faire vacciner. Peu d'obstacles à l'adoption. Pourraient être motivés par les normes sociales et des messages forts.

PROBABILITÉ DE SE FAIRE VACCINER CONTRE LA COVID-19

Modérée

FACILITÉ PERÇUE DE SE FAIRE VACCINER

Plutôt facile

VITESSE D'ADOPTION

6-12 mois

PERCEPTIONS SUR LE COVID-19

Gravité et risque perçus faibles

Éléments démographiques des segments

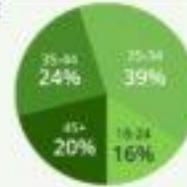


Segment 1 Enthousiastes Confiants

GENRE



ÂGE



RÉGION



Urbain
56%



Péri-urbain
7%



Rural
37%

STATUT PROFESSIONNEL

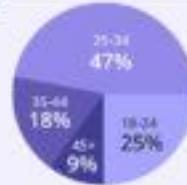


Segment 2 Sceptiques envers le vaccin

GENRE



ÂGE



RÉGION



Urbain
71%

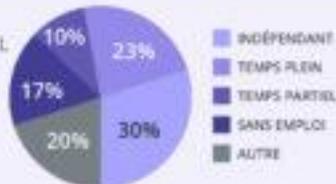


Péri-urbain
7%



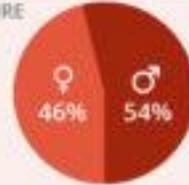
Rural
22%

STATUT PROFESSIONNEL

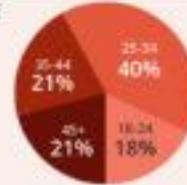


Segment 3 Cyniques envers le Covid

GENRE



ÂGE



RÉGION



Urbain
79%

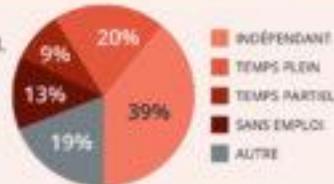


Péri-urbain
6%



Rural
15%

STATUT PROFESSIONNEL





Obstacles, motivations et canaux d'information





Segment 2

Sceptiques envers le vaccin

MOTIVATION POUR SE FAIRE VACCINER

☹ Neutre

OBSTACLES PERCEPTUELS

☹ Neutre

OBSTACLES PHYSIQUES

☹ Neutre

CANAUX D'INFORMATION SUR LE COVID-19



Radio
88%



Télévision
85%



Réseaux
Sociaux
83%

SOURCES D'INFORMATION ET CONFIANCE

Ce groupe est le plus confiant envers les médecins, infirmiers et pharmaciens.

Ils font peu confiance aux célébrités, influenceurs des réseaux sociaux et leaders politiques.



Segment 3

Cyniques envers le Covid

MOTIVATION POUR SE FAIRE VACCINER

✗ Faible

OBSTACLES PERCEPTUELS

✗ Élevés

OBSTACLES PHYSIQUES

✗ Élevés

CANAUX D'INFORMATION SUR LE COVID-19



Radio
85%



Télévision
84%



Réseaux
Sociaux
72%

SOURCES D'INFORMATION ET CONFIANCE

Ce groupe éprouve une confiance faible à modérée envers les sources d'informations en général, et préfère les médecins, infirmiers et chefs religieux.



Segment 4

Enthusiastes pragmatiques

MOTIVATION POUR SE FAIRE VACCINER

✓ Élevée

OBSTACLES PERCEPTUELS

✓ Faibles

OBSTACLES PHYSIQUES

✗ Élevés

CANAUX D'INFORMATION SUR LE COVID-19



Radio
90%



Télévision
83%



Réseaux
Sociaux
66%

SOURCES D'INFORMATION ET CONFIANCE

Ce groupe éprouve une confiance modérée envers les médecins, infirmiers et chefs religieux.

Ils font peu confiance aux organisations internationales telles que l'OMS et UNICEF.



Segment 5

Ambivalents envers le vaccin

MOTIVATION POUR SE FAIRE VACCINER

✗ Faible

OBSTACLES PERCEPTUELS

☹ Neutre

OBSTACLES PHYSIQUES

☹ Neutre

CANAUX D'INFORMATION SUR LE COVID-19



Radio
85%



Télévision
84%



Réseaux
Sociaux
72%

SOURCES D'INFORMATION ET CONFIANCE

Ce groupe fait grandement confiance aux médecins, infirmiers et pharmaciens. Ils sont aussi plus susceptibles de faire confiance aux célébrités et influenceurs des réseaux sociaux.

Cohérences dans l'ensemble des segments

Certaines caractéristiques, listées ci-dessous, se retrouvent dans l'ensemble des segments. Remarque : il existe des nuances dans l'intensité des sentiments par rapport au Covid et à la vaccination, ce qui a été inclus dans les synthèses des personas lorsque pertinent.

- Répartition des genres égale
- Croyances religieuses fortes
- Impact significatif du Covid-19
- Action motivante axée sur la communauté
- Distribution de l'âge uniforme
- Confiance envers les médecins pour les conseils médicaux
- Forte sensibilisation au vaccin
- Communications sur le vaccin contre le Covid-19 via TV et radio

Axe sur le genre

Le genre est une variable essentielle de toute bonne segmentation. Bien qu'il n'y ait pas toujours de différences notables entre les attitudes et les comportements des différents genres (par ex., dans ce cas, l'équipe de Johnson & Johnson n'a pas trouvé de différences entre les genres en termes d'attitudes et de croyances sur la base de son échantillon), le fait de tenir compte du genre – et la façon dont cette variable s'entrecroise avec d'autres facteurs d'identité tels que l'âge, l'origine ethnique, l'éducation, la religion, etc., réduit la probabilité que les différences entre les sexes soient négligées. Si c'est pertinent dans votre contexte, tenir compte d'une variété d'identités de genre en dehors des binaires traditionnels peut être utile. Il suffit d'inclure le genre (binaire ou autre) aux variables de votre analyse. Y a-t-il une corrélation entre le genre et les autres variables ? Il peut y avoir des différences dans les besoins, attitudes, croyances et perceptions autour des vaccins entre les différents genres. De plus, même si le genre peut ne pas déterminer les croyances et attitudes, il est important de tenir compte du genre dans l'utilisation de toute segmentation complète et dans la mise en œuvre de campagnes pertinentes basées sur les conclusions. Pour plus d'informations sur le rôle du genre dans les réactions aux vaccins, consulter Analyse des genres de Breakthrough ACTION pour le kit d'intervention d'urgence pour la vaccination.

Cas d'étude : Money for Good 2015

Segmentation parmi les donateurs

Money for Good (\$FG) was a research series conducted in 2014 to seek out the “voice of the donor” in charitable giving. \$FG sought to understand the motivations behind donors' giving by conducting interviews to develop segments, defined by their behaviors and attitudes towards giving. The five segments developed were: Contented benefactors, Busy idealists, Cautious strivers, Unaware potentials and Unengaged critics. More details on these segments below.

Cas d'étude : Money for Good 2015

Segment Attitudes, Comportements & Obstacles

Bénéficiaires Satisfaits 20% des donateurs	Idéalistes Occupés 15% des donateurs	Acteur Prudent 14% des donateurs	Potentiel Inconscient 28% des donateurs	Critique Désengagé 23% des donateurs
<p>ATTITUDES</p> <p>« Donner fait partie de ma vie depuis un certain temps et ça me rend heureux. »</p>	<p>ATTITUDES</p> <p>« J'essaie de trouver le temps et l'argent, j'aimerais pouvoir faire plus. »</p>	<p>ATTITUDES</p> <p>« J'aimerais programmer des dons à l'avance, mais ne suis pas en position de le faire pour le moment. »</p>	<p>ATTITUDES</p> <p>« Donner n'est pas une priorité pour moi. »</p>	<p>ATTITUDES</p> <p>« J'ai de l'argent mais ne vois pas pourquoi je ferais des dons. »</p>
<p>COMPORTEMENTS</p> <p>Très contents de donner</p> <p>Donne plus que d'autres</p> <p>Plus susceptible de penser qu'il donne moins que d'autres</p>	<p>COMPORTEMENTS</p> <p>Donner a joué un rôle important dans sa vie</p> <p>Donne et s'implique plus que la moyenne</p> <p>Fait souvent des recherches</p>	<p>COMPORTEMENTS</p> <p>Croit fermement qu'il faut donner en retour</p> <p>Donne dans la moyenne</p> <p>Milieu modeste</p>	<p>COMPORTEMENTS</p> <p>Ne pense jamais à donner</p> <p>Pas de problèmes majeurs pour donner, mais donne et s'implique moins que la moyenne</p>	<p>COMPORTEMENTS</p> <p>Donner n'est pas important</p> <p>Donne et s'implique beaucoup moins que d'autres</p> <p>Sceptique envers les causes à but non lucratif, non satisfait de donner</p>
<p>Loyal envers ses causes à but non lucratif actuelles</p> <p>N'aime pas être harcelé</p> <p>Pense devoir sa réussite à son travail</p>	<p>Apprécie les causes connues, plus susceptible de donner à l'international</p> <p>Se sent dépassé par les événements, le temps et l'argent sont comptés</p>	<p>Penser avoir mieux réussi que prévu grâce à l'aide d'autrui</p> <p>L'argent est compté, ne pense pas avoir suffisamment de ressources pour donner</p>	<p>Pense qu'il donne autant ou plus que les autres</p> <p>Pense manquer de temps</p>	<p>Moins susceptible de faire des recherches</p> <p>A grandi dans un milieu aisé, temps et argent non comptés</p>
<p>OBSTACLES PRINCIPAUX</p> <p>Grande satisfaction à donner</p>	<p>OBSTACLES PRINCIPAUX</p> <p>Se sent dépassé par les événements</p>	<p>OBSTACLES PRINCIPAUX</p> <p>Ne se sent pas équipé pour prendre une bonne décision ou faire un don</p>	<p>OBSTACLES PRINCIPAUX</p> <p>Pas conscient de l'importance du don</p>	<p>OBSTACLES PRINCIPAUX</p> <p>Méfiance envers les causes à but non lucratif et les bénéficiaires</p>

Axe sur les femmes

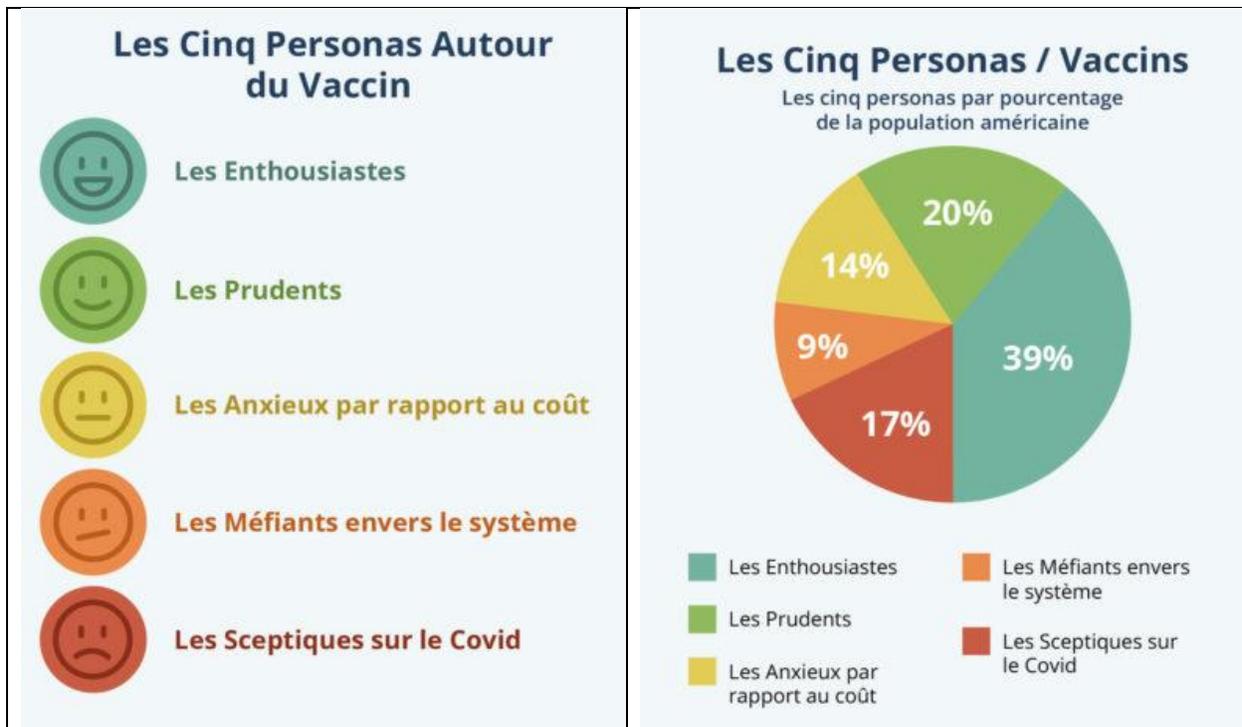
Deux des segments sont plus susceptibles d'être des femmes. Les caractéristiques attitudinales et comportementales des femmes sondées sont : forte intention de donner plus, idéalistes quant à leurs dons, sentent que leur temps est compté.

Exemple : Surgo Ventures

Utilisation du cadre de travail CUBES pour identifier les obstacles et croyances aux États-Unis autour des vaccins contre le Covid-19

S'intéresser aux éléments démographiques n'est pas suffisant. Il faut cibler les obstacles et croyances.

En janvier 2021, Surgo Ventures a utilisé son cadre comportemental **CUBES** pour mener une enquête sur 2 747 adultes américains afin de mieux comprendre leurs attitudes et comportements autour du vaccin contre le Covid-19. Ils ont commencé par une segmentation démographique classique. Surgo a identifié cinq personas psycho-comportementales pour le vaccin contre le Covid-19. Comme vous le voyez, chaque segment incluait certains éléments démographiques représentés dans l'enquête.



Cinq Personas

L'enquête de janvier 2021 révèle que 39% des Américains sont susceptibles de se faire vacciner, les 60% restant se répartissant entre les 4 autres segments, présentant une variété d'inquiétudes et de obstacles façonnant leur probabilité de se faire vacciner. À un extrême du spectre de probabilité, on trouve les Enthousiastes, prêts et volontaires pour se faire vacciner, et à l'autre extrême, les Sceptiques sur le Covid, guidés par la désinformation et peu susceptibles de se faire vacciner.

Les personas présentent des niveaux très différents de probabilité de se faire vacciner.

Chaque persona a exprimé un niveau de probabilité de se faire vacciner sur une échelle de 0 à 10. Trois segments (« Les persuadables ») pourraient être convaincus de se faire vacciner, les obstacles pouvant être contournés avec les interventions adéquates.

Les Cinq Personas / Vaccins

Probabilité de se faire vacciner
(échelle de 0 à 10)



Les Enthousiastes

9,37/10

N'a pas besoin de persuasion



Les Prudents

4,91/10



Les Anxieux par rapport au coût

4,16/10



Les Méfiants envers le système

3,91/10



Les Sceptiques sur le Covid

2,34/10

Je ne peux pas être convaincu

Les persuadables: 43%

Les Cinq Personas / Vaccins

Obstacles-clés et solutions



Les Enthousiastes

OBSTACLES-CLÉS

Disponibilité des rendez-vous

Sécurité du vaccin

EXEMPLES DE SOLUTIONS CIBLÉES

Faciliter l'accès à la vaccination



Les Prudents

OBSTACLES-CLÉS

Normes communautaires

Sécurité du vaccin

EXEMPLES DE SOLUTIONS CIBLÉES

Rendre visible le fait que d'autres sont vaccinés ou ont l'intention de se faire vacciner



Les Anxieux par rapport au coût

OBSTACLES-CLÉS

Coût financier

Sécurité du vaccin

EXEMPLES DE SOLUTIONS CIBLÉES

Amener la vaccination aux personnes. Proposer de rémunérer le temps pris.



Les Méfiants envers le système

OBSTACLES-CLÉS

Manque de confiance

Sécurité du vaccin

EXEMPLES DE SOLUTIONS CIBLÉES

Écouter et apprendre. S'associer avec des organisations communautaires fiables.



Les Sceptiques envers le Covid

OBSTACLES-CLÉS

Croyances établies envers le Covid-19

Sécurité du vaccin

EXEMPLES DE SOLUTIONS CIBLÉES

Ne pas essayer de démystifier. Enrôler des personnalités rassurantes pour persuader.

Adresser les obstacles efficacement demande une approche ciblée plutôt qu'uniforme.

La plupart des segments présentent une combinaison unique d'obstacles perceptuels et structurels qui impactent leur intention de se faire vacciner. Pour modifier leur comportement, il s'agit de traiter ces facteurs efficacement.

Et ensuite ?

Utilisations pour les segments par rapport au Covid-19.

Les responsables de santé publique, les décideurs politiques et les responsables de mise en œuvre peuvent utiliser la segmentation pour mieux comprendre les populations qui hésitent à se faire vacciner. Les décideurs peuvent utiliser les informations sur chaque segment pour développer des interventions ou des campagnes médiatiques ciblées pour atteindre les non-vaccinés.

Module B : La Segmentation en Action

Messages de communication

Pour réussir une segmentation dans le domaine de la santé publique, il convient d'exploiter ses connaissances sur le mode de vie, les habitudes, les attitudes, les perceptions et les motivations des segments, et de personnaliser les messages pour une sensibilisation ciblée.

Considérations-clés :

Pour amener les personnes hésitantes à reconsidérer la vaccination, il convient de :

- Reconnaître leurs obstacles et préoccupations uniques
- Traiter ces préoccupations d'une façon qui tient compte de leurs valeurs et délivre une communication personnalisée
- Demander des personnes de confiance de livrer des messages. Cela peut inclure des chefs locaux et communautaires, des figures religieuses, des professionnels fiables, etc.

Outils de mise en œuvre pour identifier les membres d'un segment :

Pour les segmentations basées principalement sur les facteurs démographiques (par ex. les adolescentes), il est relativement facile d'identifier les segments spécifiques. Cependant, pour une segmentation basée sur les besoins, attitudes et comportements, il peut être impossible d'identifier à quel segment appartient un individu en le regardant. Dans ces cas, on peut avoir recours à un « outil de profilage ». Il s'agit souvent d'un court sondage couvrant la plupart des questions pour différencier les segments les plus pertinents. En se basant sur les réponses, on peut assigner aux individus une probabilité d'appartenir à un segment identifié. Pour les utilisateurs de ce kit qui déploie la segmentation Johnson & Johnson segmentation, [vous pouvez accéder l'outil de profilage développé par Johnson & Johnson](#).

Développement de messages de Johnson & Johnson

En se basant sur les moteurs de décision pour chaque segment, il est possible de développer des messages qui s'adressent aux segments de différentes façons, y compris des messages customisés pour des segments spécifiques. En se basant sur leurs recherches multi-pays, Johnson & Johnson ont développé des segments et des messages applicables en Afrique de l'est, du sud et de l'ouest.

Johnson & Johnson ont développé les messages suivants pour chaque segment identifié. Ces messages sont le résultat de leurs recherches et de leurs tests dans trois pays africains. Même s'ils sont pertinents pour d'autres contextes, ils peuvent être revus et adaptés aux réalités locales.

Messages pour encourager les enthousiastes confiants

L'altruisme

- Il y a deux raisons de se faire vacciner : se protéger, et protéger notre entourage. Tout le monde ne peut pas recevoir le vaccin, entre autres, les bébés et les malades... ils ont besoin que les autres se fassent vacciner pour être protégés.
- Se faire vacciner protège votre famille, vos amis et la communauté tout entière, en particulier les personnes dont le système immunitaire est vulnérable. Jouez votre rôle, protégez ceux que vous aimez.

Meilleurs messagers : Responsables de l'OMS, médecins, infirmiers.

La connexion aux valeurs

Tous les vaccins contre le Covid-19 renforcent les défenses naturelles du corps pour développer une immunité à la maladie en toute sécurité. Si vous êtes exposé au virus après la vaccination, votre corps est prêt à combattre le virus et vous empêche de tomber malade.

Meilleurs messagers : Médecins.

Messages pour donner confiance aux sceptiques envers le vaccin

L'altruisme

- Il y a deux raisons de se faire vacciner : se protéger, et protéger notre entourage. Tout le monde ne peut pas recevoir le vaccin, entre autres, les bébés et les malades... ils ont besoin que les autres se fassent vacciner pour être protégés.
- Se faire vacciner protège votre famille, vos amis et la communauté tout entière, en particulier les personnes dont le système immunitaire est vulnérable. Jouez votre rôle, protégez ceux que vous aimez.

Meilleurs messagers : Responsables de l'OMS, médecins, infirmiers.

Messages pour aider à sortir les cyniques envers le Covid-19 de la complaisance

L'altruisme

- Il y a deux raisons de se faire vacciner : se protéger, et protéger notre entourage. Tout le monde ne peut pas recevoir le vaccin, entre autres, les bébés et les malades... ils ont besoin que les autres se fassent vacciner pour être protégés.

Meilleurs messagers : Responsables de l'OMS, médecins, infirmiers.

Cadrage/recadrage

- Le vaccin fait partie des nombreux moyens disponibles pour vous protéger et protéger vos proches du Covid-19. Il a pour avantage de vous aider à combattre le virus si vous avez été exposé, en limitant les symptômes et en réduisant les chances de mortalité. Il est hautement efficace et vous permet de rester aux commandes en cas d'exposition au Covid.

Meilleurs messagers : Pharmaciens, responsables de l'OMS, médecins.

Messages pour encourager les enthousiastes pragmatiques

L'altruisme

- Il y a deux raisons de se faire vacciner : se protéger, et protéger notre entourage. Tout le monde ne peut pas recevoir le vaccin, entre autres, les bébés et les malades... ils ont besoin que les autres se fassent vacciner pour être protégés.
- Se faire vacciner protège votre famille, vos amis et la communauté tout entière, en particulier les personnes dont le système immunitaire est vulnérable. Jouez votre rôle, protégez ceux que vous aimez.

Meilleurs messagers : Responsables de l'OMS.

La connexion aux valeurs

- Tous les vaccins contre le Covid-19 renforcent les défenses naturelles du corps pour développer une immunité à la maladie en toute sécurité. Si vous êtes exposé au virus après la vaccination, votre corps est prêt à combattre le virus et vous empêche de tomber malade.

Meilleurs messagers : Responsables de l'OMS, médecins.

Messages pour traiter la complaisance chez les ambivalents à l'envers du vaccin

L'altruisme

- Il y a deux raisons de se faire vacciner : se protéger, et protéger notre entourage. Tout le monde ne peut pas recevoir le vaccin, entre autres, les bébés et les malades... ils ont besoin que les autres se fassent vacciner pour être protégés.
- Se faire vacciner protège votre famille, vos amis et la communauté tout entière, en particulier les personnes dont le système immunitaire est vulnérable. Jouez votre rôle, protégez ceux que vous aimez.

Meilleurs messagers : Responsables de l'OMS, médecins, infirmiers.

La connexion aux valeurs

- Tous les vaccins contre le Covid-19 renforcent les défenses naturelles du corps pour développer une immunité à la maladie en toute sécurité. Si vous êtes exposé au virus après la vaccination, votre corps est prêt à combattre le virus et vous empêche de tomber malade.

Meilleurs messagers : Responsables de l’OMS, Médecins.

Campagne médiatique

Test des messages

Johnson & Johnson ont mené des recherches pour tester leurs messages segmentés. Ils ont enquêté auprès de plus de 2400 personnes au Kenya, au Nigeria et en Zambie entre août et septembre 2021 pour la segmentation, et auprès de plus de 2400 personnes entre novembre et décembre 2021, testant plus de 60 messages via téléphone.

- [Voir le processus](#)

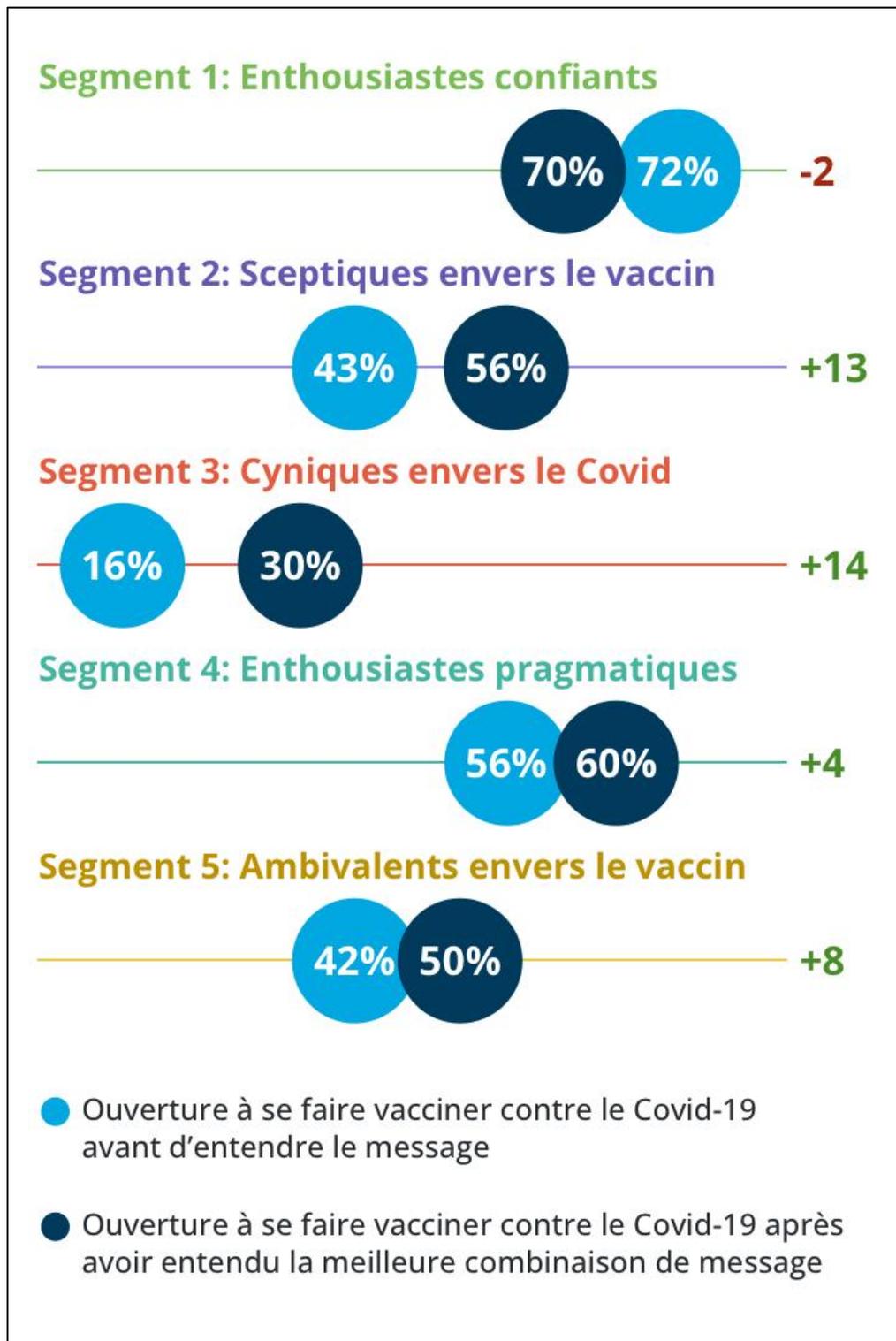
Matériels de communication

Johnson and Johnson ont développé un ensemble de matériels de communication et d’élaboration de messages, disponible au public, pour la conduite de campagnes de vaccination. Voir ci-dessous des exemples à utiliser ou dont s’inspirer.

- [Exemple de posters All Hands on Deck](#)
- [Exemple de guide de discussion](#)
- [Exemple de script radio](#)

Résultats

Johnson and Johnson ont testé leurs matériels de communication pour mieux comprendre leur impact auprès des populations cibles. Ci-dessous, une synthèse des résultats parmi les segments identifiés d’adultes non vaccinés.



* La légère diminution de l'ouverture envers le vaccin de la part de Segment 1 est probablement dû à la manière dont les calculs ont été faits. En ajustant pour l'influence des messages et les messagers mais non une différence significative, surtout en vue du fait que ce segment soit déjà disposé à prendre le vaccin aussi tôt possible.

Activer la segmentation pour Covid-19 de Surgo Ventures

Surgo Ventures fournit également un exemple intéressant de mise en œuvre de messages segmentés. Surgo a créé ce programme pour appliquer les personas Covid-19 et encourager la vaccination. Le programme comportait deux volets :

1. Les patients vaccinés recevaient un bon cadeau de 20 \$ pour : a) texter à un ami ou membre de la famille non vacciné pour les encourager à se faire vacciner, ou : b) amener une personne non vaccinée de leur connaissance à la clinique.
2. Le personnel avait reçu une série de scripts personnalisés, basés sur la science comportementale, à utiliser dans leurs interactions avec les patients non vaccinés (similaire à l'outil de profilage de Johnson & Johnson, comme un sondage pour identifier à quel segment appartiennent les patients, puis des messages ciblés à utiliser par le professionnel de santé).

Ce programme a amené plus de 200 personnes à se faire vacciner dans un centre de santé qualifié.

* Cette méthode peut ne pas être appropriée pour tous les contextes.

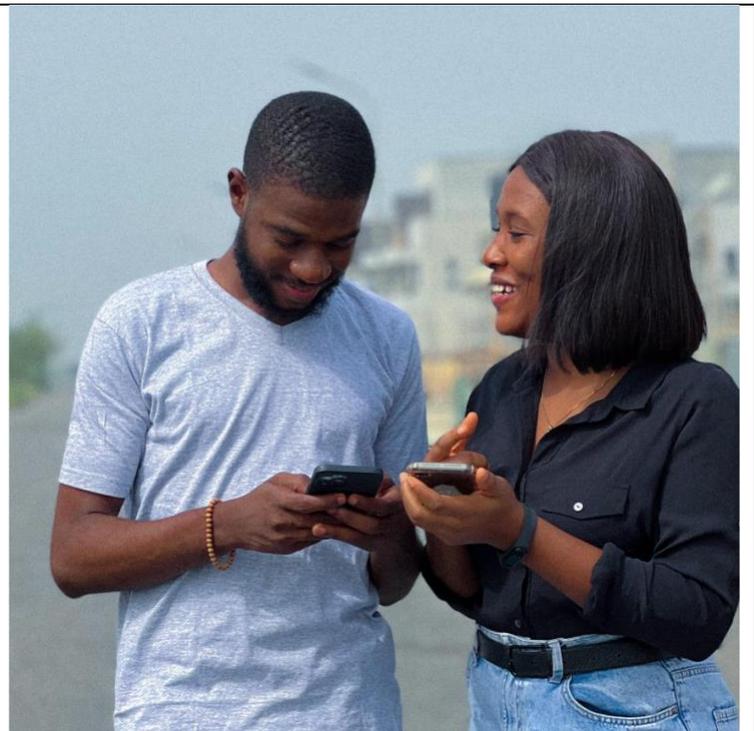
Considérations-clés

Il y a souvent des facteurs additionnels à prendre en compte pour s'assurer d'avoir des campagnes segmentées réussies, qui peuvent varier selon les segments.

Exemples de facteurs selon les segments

Les messagers

Les messagers peuvent être aussi importants que les messages. L'efficacité des messagers peut varier selon le contexte, mais il y a des différences claires dans le travail de Johnson & Johnson relatif à la confiance envers les messagers.



Ils écouteront :



Les responsables de l'OMS



Les médecins et infirmiers



Les chefs communautaires



La famille et les amis

Les experts médicaux, médecins, autorités internationales de santé et infirmiers sont plus fiables et crédibles.

Les chefs communautaires et la famille/les amis sont des messagers crédibles.

Ils pourraient écouter :	
 Les célébrités	<p>Ces influenceurs ne sont pas les messagers les plus crédibles sur les questions de santé, mais il ne faut pas les éliminer entièrement. Sélectionner des célébrités respectées localement, ayant un contact avec la population, peut être un moyen utile d'amplifier les messages sur les vaccins. On peut envisager de faire appel à ces influenceurs au cas par cas.</p>

Ils n'écouteront pas :	
 Les responsables du gouvernement	<p>Les figures politiques ne sont pas une source crédible ou persuasive d'information sur les vaccins. Une partie importante de la population n'a pas confiance en l'État pour ce qui concerne les vaccins.</p>

Quels messages ne marchent pas ?

Les messages ci-dessous font partie de ceux qui ont le moins bien fonctionné dans les trois pays.

Les messages basés sur la peur

Pourquoi ?

Tenter de convaincre les gens de se faire vacciner en les menaçant de maladie grave ou de mort peut aliéner les personnes déjà préoccupées par le vaccin ; cela peut également éroder la confiance des personnes qui ont eu une expérience bénigne avec le Covid-19 et qui trouvent le message trop alarmiste.

Exemples :

1 personne sur 10 souffre de Covid long. Ma sœur souffre encore des ravages physiques causés par le virus, et elle a contracté le Covid il y a des mois de ça. Vous pouvez éviter cela en vous faisant vacciner.

Les messages qui n'incluent pas de lien personnel

Pourquoi ?

Les entreprises et les processus sont au cœur de ces messages, pas les individus. Ils ne seront probablement pas pertinents, et n'inspirent pas de réflexion ou de liens personnels.

Exemples :

Les scientifiques travaillant pour des entreprises privées ont développé des vaccins, et des scientifiques indépendants et impartiaux ont étudié et approuvé le travail scientifique. L'approbation de l'Organisation mondiale de la santé signifie que cette procédure a été suivie sans intervention de l'État. De nombreuses entreprises pharmaceutiques ont investi des ressources importantes pour le développement rapide d'un vaccin contre le Covid-19 pour lutter contre une dévastation mondiale. C'était nécessaire à cause de l'urgence mondiale, mais cela ne signifie pas que ces entreprises ont pris des raccourcis en matière de sécurité.

Les messages d'information publique sans appel à l'action ni appel émotionnel

Pourquoi ?

Ces messages ont une certaine valeur mais ne suffisent pas à motiver une personne non décidée à se faire vacciner.

Exemples :

Trouvez vite où vous faire vacciner sur le site du ministère de la Santé.

Les messages présentant la vaccination comme moyen de retrouver le plaisir ne sont pas très populaires

Pourquoi ?

Ces messages peuvent paraître triviaux pour ceux qui éprouvent des inquiétudes et craintes ancrées autour de la vaccination (par ex. le segment 3) ou qui ne pratiquaient pas ces activités avant la pandémie.

Exemples :

Rappelez-vous les virées nocturnes, les concerts ou les démonstrations d'affection en public ? Vous pouvez retrouver une vie normale sans peur d'effets à long terme, car ils sont extrêmement rares.

Applicabilité élargie

Application de cette segmentation en dehors des trois pays testés

La segmentation est un outil extrêmement utile pour comprendre et cibler les populations cibles. Vous trouverez une explication complète pour mener ce processus dans le Module C. Toutefois, si la réalisation d'une segmentation dépasse les capacités actuelles, il est probable que les segments développés ici auront au moins une certaine applicabilité dans d'autres contextes.



Pourquoi avons-nous confiance en l'applicabilité élargie de la segmentation ?

Diversité des pays couverts par l'analyse

- Si l'on examine les tendances au niveau de la population, le Kenya (forte probabilité, adoption rapide), la Zambie (forte probabilité, adoption plus lente) et le Nigeria (faible probabilité, adoption lente) couvrent un large éventail de comportements anticipés vis-à-vis du vaccin Covid-19.
- Bien qu'il soit impératif de tenir compte des nuances locales pour le ciblage, notre base d'échantillonnage garantit que diverses attitudes sont couvertes par la segmentation générale.

Métriques segmentées clés

- Nos segments sont principalement définis par la volonté d'avoir un vaccin Covid-19, la vitesse d'adoption, les facteurs de motivation et les obstacles à l'adoption – tous ces éléments sont facilement identifiables dans d'autres populations et utilisés dans notre outil de profilage. Un outil de profilage consiste en une série courte de questions utilisées pour prédire à quel segment appartient une personne.

Connaissances issues d'autres projets sur le vaccin

- Les différences de tendances entre le Kenya, la Zambie et le Nigeria n'étaient pas surprenantes et reflètent le sentiment général envers les vaccins dans ces pays.
- Les pays peuvent déterminer dans quelle mesure ils ressemblent à leurs voisins régionaux afin d'avoir une idée plus précise sur ce qui est le plus susceptible de correspondre à leur situation. Par exemple, en Ouganda, nous savons qu'il existe une norme sociale autour de la vaccination des bébés, et il est probable que la distribution de la segmentation se rapproche davantage du Kenya que du Nigeria.

Module C : Mener Votre Propre Segmentation

La segmentation Johnson & Johnson est-elle adéquate dans votre contexte ?

- Réunissez votre équipe de programmation et de mise en œuvre
- Examinez la segmentation Johnson & Johnson, en vous concentrant sur les différents segments, leurs obstacles et croyances spécifiques
- Ces segments sont-ils parlants dans votre contexte ? Faites un brainstorming avec votre équipe pour décider si cette segmentation est adéquate pour vous.



Oui, complètement.

Revoyez les modules A et B. Utilisez les segments et les outils de communication de Johnson & Johnson, pas d'adaptation nécessaire.

Oui, mais nous avons des questions, et/ou il y a certaines nuances que nous aimerions mieux comprendre.

Identifiez les questions que vous pouvez avoir et envisagez d'autres exercices pour mieux comprendre les adaptations nécessaires. Identifiez les informations manquantes avec votre équipe. Ensuite, vous avez deux options :

OPTION 1 : Animez un atelier pour les parties prenantes clés, incluant le ministère de la Santé (MS), les partenaires de mise en œuvre, les responsables des structures et établissements et les superviseurs d'approvisionnement. Réunissez un groupe (comme ci-dessus) pour discuter des profils segmentés, puis adaptez si nécessaire.

OPTION 2 : Utilisez l'outil de profilage comme outil de sélection pour le recrutement dans le cadre d'une étude qualitative pour identifier des membres de chaque segment, puis organisez de petits groupes de discussion en vue de mieux comprendre les nuances de chaque segment, et adapter les outils et la communication en conséquence.

Nous ne sommes pas sûrs, des recherches supplémentaires seraient utiles.

Vous avez de la chance ! La section suivante est pour vous. Suivez les étapes indiquées au Module C pour mener votre propre segmentation.

Étape 1 : Identifiez votre objectif

Quel est l'objectif de cette segmentation ?

Des objectifs possibles peuvent inclure :

- L'augmentation du recours au vaccin
- L'augmentation de l'acceptation du vaccin
- L'augmentation de l'intention de se faire vacciner

Étape 2 : Identifiez votre population cible

De quelle population voulez-vous influencer le comportement ?

Les populations cibles possibles peuvent inclure :

- La population entière
- Les femmes enceintes
- Les femmes et hommes de plus de 60 ans
- Les jeunes de plus de 13 ans, etc.

Étape 3 : Faites appel aux parties prenantes

Identifiez et réunissez les personnes que vous voulez impliquer pour cet exercice de segmentation. Le tableau ci-dessous liste les groupes fonctionnels et leurs rôles potentiels dans la segmentation. Étudiez les fonctions des membres de votre équipe et décidez s'ils doivent faire partie de l'exercice.

Types de personnes à impliquer dans le processus :

	<p>Des personnes qui ont des connaissances ... sur le recueil de données primaires ... sur l'analyse de données ... sur les tendances nationales du Covid-19</p> <p>Chercheurs, experts en maladies infectieuses, professionnels d'intervention pour le Covid-19</p>
---	---

	<p>Des personnes qui ont un accès ... aux communautés ... aux financements</p> <p>Responsables de mise en œuvre et de programmation d'ONG, bailleurs de fonds</p>
	<p>Des personnes qui ont une influence ... sur les politiques ... sur l'accès Communautaire</p> <p>Décideurs politiques, responsables du gouvernement</p>
<p>Il est important d'inclure un mélange de personnes dans le processus, en particulier les femmes et les représentants des populations marginalisées, et de s'assurer qu'elles ont une voix égale dans la prise de décision. Garantir la diversité des voix dans le processus de prise de décision est essentiel pour tous les programmes, tout particulièrement dans le domaine de la santé qui a un impact si intime sur la vie des gens.</p>	

Étape 4 : Identifier les variables clés

Avec votre équipe, organisez une session de brainstorming sur les différents facteurs qui peuvent influencer l'intention de se faire vacciner des populations cibles.

Divisez-les en facteurs démographiques, comportementaux, attitudinaux.

Utilisez ce tableau comme point de départ pour identifier les caractéristiques qui pourraient influencer l'intention de se faire vacciner de votre population cible. Quels facteurs sont les plus importants dans votre contexte ? Lesquels auront le plus d'impact sur les croyances de votre population cible en matière de vaccination ?

Sélectionnez ceux qui sont pertinents pour votre contexte, ajoutez-en d'autres si nécessaire.

Démographiques (générales)

Exemples de caractéristiques

- Âge
- Localisation
- Genre
- Nombre d'enfants
- Rurales/urbaines
- Alphabétisation/numératie
- Statut socioéconomique
- Revenus du ménage
- Niveau d'éducation

- Statut professionnel / type d'emploi
- Historique de santé / facteurs de risque : obésité, diabète, tabagie, maladie respiratoire
- Membre de minorité
- Cohabitation avec des personnes âgées
- Maladie ou décès liés au Covid dans la famille

Exemple de segment

- Femmes d'Abuja de classe sociale supérieure avec un diplôme d'études supérieures.

Quand utiliser

- Optimales pour un ciblage simple, ou en combinaison avec d'autres variables.

Comportementales (spécifiques au contexte)

Exemples de caractéristiques

- S'informe sur la maladie (+ quels canaux ?)
- Utilisateur de réseaux sociaux
- Se rend dans un centre de santé pour les traitements préventifs (par ex. vaccination pour les enfants, etc.)
- Se rend dans un centre de santé en cas de maladie
- Se rend chez un tradipraticien en cas de maladie
- Impliqué dans les activités communautaires
- Statut vaccinal

Exemple de segment

- Utilisateur fréquent de réseaux sociaux avec des liens communautaires forts.

Quand utiliser

- Utiles pour comprendre les préférences de groupe. Optimales en combinaison avec des variables attitudinales.

Attitudinales (spécifiques au contexte)

Exemples de caractéristiques

- Accès perçu
- Efficacité perçue du vaccin
- Menace perçue de la maladie
- Confiance envers les autorités (État, institutions sanitaires, professionnels de la santé)
- Normes sociales perçues (par ex. si les autres se font vacciner ou pas)
- Sécurité perçue du vaccin
- Conséquences perçues si ne se fait pas vacciner
- Rôle perçu du destin/de la volonté divine

Exemple de segment

- Pense que le vaccin fait partie d'une conspiration.

Quand utiliser

- Utiles pour comprendre le raisonnement qui sous-tend les comportements. Très utiles pour la communication. Optimales en combinaison avec des variables comportementales.

Étape 5 : Développez des segments hypothétiques

Combinez vos connaissances contextuelles et les apports de la littérature académique et grise, commencez à ébaucher des segments hypothétiques.

Utilisez Google (ou scholar.google.com) ou vos propres réseaux de recherche, faites une recherche d'articles et de documents sur les comportements, croyances et attitudes en matière de vaccins dans votre pays/région/district (ou contextes similaires si non disponibles).

- Que disent ces articles sur le type de croyances existantes, et sur la combinaison de croyances, attitudes et comportements au sein des groupes ?
- Quelles conclusions pouvez-vous en tirer sur les types de segments qui peuvent exister dans votre contexte, au sein de votre population cible ?

Utilisez ces informations pour commencer à ébaucher vos segments. Identifiez les comportements, attitudes et croyances uniques de ces groupes en matière des vaccins contre le COVID-19, qui les différencient des autres groupes.

Étape 6 : Testez vos hypothèses

À cette étape, il est temps de tester vos hypothèses et de voir comment les segments prennent forme dans votre contexte.

Chaque type de recherche présente des avantages et inconvénients liés à ses méthodes propres. De nombreuses approches peuvent être réalisées indépendamment, mais pour certaines des techniques les plus avancées, mieux vaut s'associer avec un cabinet d'études de marché.

Recherche qualitative

Des entretiens avec des informateurs clés et des groupes de discussion fournissent plus de contexte sur l'expérience d'une personne, sans avoir à faire de lourds investissements pour des recherches primaires quantitatives. Des entretiens avec des informateurs clés et des groupes de discussion sont une excellente manière de réunir des informations approfondies d'individus sur un sujet spécifique.

Entretiens

Entretiens en face à face avec des membres de votre population cible.

- Simple
- Difficile de garantir des réponses véridiques

Groupes de discussion

Discussions soigneusement dirigées et modérées avec des groupes de votre population cible.

- Peut aider à stimuler les idées et la créativité des participants
- La pensée collective peut générer des réponses biaisées

Maintenant que vous avez fait un premier brainstorming sur les facteurs qui pourraient influencer la vaccination, il est bon de tester vos concepts auprès de personnes réelles. Des entretiens avec des informateurs clés et des groupes de discussion fournissent plus de contexte sur l'expérience d'une personne, sans avoir à faire de lourds investissements pour des recherches primaires quantitatives.

Questions potentielles pour un guide de discussion

Pour développer votre guide de discussion, référez-vous aux facteurs identifiés avec votre équipe. Dans vos recherches auprès de personnes réelles, concentrez-vous sur leurs croyances, comportements et attitudes autour du Covid-19 et de la vaccination. Quelques éléments à prendre en compte :

- Moteurs et obstacles émotionnels (par ex. veut protéger sa famille vs peur des effets secondaires vs apathie)
 - Influenceurs clés (par ex. croit en la désinformation sur les réseaux sociaux vs suit les chefs communautaires / religieux vs suit les décisions du mari / de la famille)
 - Expériences précédentes avec le système de santé (par ex. a reçu d'autres vaccinations et est proactif en matière de soins vs préfère les guérisseurs traditionnels vs a tendance à ne pas se faire soigner)
1. Savez-vous qu'il existe un vaccin pour vous protéger contre le Covid ? Comment l'avez-vous su ? Quelles informations avez-vous reçues ? Que pensez-vous du vaccin ?
 2. Savez-vous comment et où vous faire vacciner ? Avez-vous accès à la vaccination ?
 3. Dans votre communauté, pensez-vous que la plupart des gens ont été vaccinés ? Pourquoi ou pourquoi pas ?
 4. Avez-vous été vacciné contre le Covid ? [si oui] Combien de fois ? Pourquoi avez-vous choisi de vous faire vacciner ? [si non] Pourquoi n'avez-vous pas été vacciné ? Que pensez-vous faire à l'avenir ? Pourquoi ou pourquoi pas ? Qu'est-ce qui pourrait vous convaincre de vous faire vacciner ?
 5. Quelles sources d'informations sur le vaccin contre le Covid trouvez-vous les plus fiables et utiles ? En qui avez-vous plus confiance ?

Cas d'étude : Guatemala

Exemple d'étude qualitative pour la segmentation

Synthèse d'étude

En 2021, Breakthrough ACTION et l'université Johns Hopkins ont mené une enquête dans trois municipalités présentant un taux vaccinal contre le Covid-19 faible ou stagnant au Guatemala : Playa Grande, Ixcán dans le département de Quiché, San Cristóbal Verapaz dans le département d'Alta Verapaz, et Chiantla dans le département de Huehuetenango.

L'enquête a été menée par le biais d'entretiens avec des informateurs clés et des groupes de discussion avec de petits nombres de participants de chaque groupe d'intérêt.

Objectifs

L'objectif de cette enquête qualitative rapide était d'identifier les intentions ou motivations à la vaccination, les raisons de l'hésitation, les obstacles et bénéfices perçus, et des recommandations pour augmenter la couverture vaccinale dans quatre groupes d'intérêt :

1. Les personnes qui, sans rejeter entièrement le vaccin contre le Covid-19, ne sont pas encore vaccinées ;
2. Les personnes qui, ayant reçu une première dose du vaccin, n'ont pas reçu la deuxième ;
3. Les parents d'enfants et adolescents de 12 à 17 ans et
4. Les femmes enceintes

Conclusions

Plutôt qu'une segmentation traditionnelle, l'équipe a pré-identifié ces groupes afin d'en savoir plus sur eux et sur les facteurs qui influencent leurs comportements en matière de santé. Les facteurs les plus influents en matière de prise de décision étaient :

- **L'auto-efficacité** : les connaissances et la capacité à agir des gens. Dans ce cas, les participants ont dit avoir peu de connaissances et/ou avoir reçu peu d'informations sur le vaccin, surtout concernant la deuxième dose, le vaccin pour les enfants, les adolescents et les femmes enceintes.
- **La peur des conséquences négatives** : allant des réactions observables à court terme aux effets à long terme reflétés par les rumeurs, selon lesquelles, par exemple, le vaccin causerait la mort, l'avortement, l'infertilité, etc. La peur des conséquences négatives est un des facteurs les plus cités par les participants.
- **Accès (ou manque d'accès)** : ce point a différents aspects : le degré de disponibilité du vaccin, l'accès aux services de vaccination, obstacles liés au coût des transports.
- **Politiques de santé** : ce point inclut la confusion sur le besoin de signer un formulaire de consentement, de présenter des documents d'identité ou un numéro de téléphone. De plus, les politiques de santé n'ont pas toujours été mises en œuvre de manière standardisée, ce qui crée de la méfiance et de la confusion.
- **Isolement** : faible perception de l'exposition ou de la gravité parce que les villages ruraux n'ont pas vu de cas de Covid-19.
- **Croyances traditionnelles** : de nombreuses personnes ont exprimé des croyances fortes en la protection divine et le destin, ainsi qu'en la capacité de la médecine traditionnelle pour soigner la maladie.

Analyse de genre

Envisagez d'inclure une analyse de genre à vos recherches qualitatives. Dans le cadre d'une étude qualitative, il s'agit d'appliquer un filtre genré aux recherches et analyses. Il est possible par exemple d'animer des discussions de groupe spécifiques au genre ou de poser des questions destinées à mettre en évidence les différentes expériences des différents genres (par exemple, leur identité de genre est-elle à l'origine de leur comportement ou de leur croyance spécifique). En analysant les conclusions, tentez de voir quel rôle joue le genre pour motiver les répondants.

De plus, même si le genre peut ne pas déterminer les croyances et attitudes, il est important de tenir compte du genre dans l'utilisation de toute segmentation complète et dans la mise en œuvre de

campagnes pertinentes basées sur les conclusions. Pour plus d'informations sur le rôle du genre dans les réactions aux vaccins, consulter **Analyse des genres de Breakthrough ACTION pour le kit d'intervention d'urgence pour la vaccination** (bientôt disponible).

Recherches quantitatives

Les recherches quantitatives sont un excellent moyen de récolter des informations cohérentes et précises sur les populations cibles. Sélectionnez un ensemble de variables à tester en vous basant sur les facteurs associés à la volonté de pratiquer le comportement d'intérêt : ici, la vaccination. Ceci pourrait inclure des facteurs tels que ceux listés dans le Module A (facteurs clés), tels que la volonté de se faire vacciner, les perceptions de la pandémie, les obstacles perçus à la vaccination, les canaux de communication préférés, les personnalités crédibles pour la communication, etc.

Sondages

Ensemble soigneusement conçu de questions envoyées à la population cible.

- Peut s'adapter à une variété d'analyses
- Les questionnaires et les mots doivent être affinés pour de meilleurs résultats

Analyse de données secondaires

Similaire à l'analyse de données. Peut être plus avancée ou inclure un éventail élargi de sources de données.

- Factuel : montre des actions qui ont réellement eu lieu
- Rétrospective : difficile de sélectionner les besoins non satisfaits

Une conception d'enquête et des critères de recrutement bien pensés sont essentiels pour produire des données quantitatives utiles. L'outil d'enquête doit s'appuyer sur les résultats de la recherche qualitative, de la recherche contextuelle et des idées recueillies à partir du brainstorming initial et des entretiens avec les parties prenantes. Les critères de sélection doivent être basés sur les segments hypothétiques, et l'échantillon doit être représentatif de facteurs tels que le genre, la géographie, l'éducation, l'état civil et le revenu ou le groupe socio-économique. L'enquête doit porter sur les besoins, les attitudes, les comportements et d'autres facteurs susceptibles d'influencer les comportements d'intérêt.

Après un plan d'analyse qui établit les questions auxquelles il faut répondre, les sous-groupes à utiliser, et les hypothèses spécifiques à tester, il s'agit d'analyser les données avec la méthode d'analyse adéquate. Les techniques d'analyse généralement utilisées pour la segmentation comprennent l'analyse en grappes, l'analyse de classe latente et la cartographie perceptuelle. L'objectif de cette analyse est d'identifier les points communs et les tendances des groupes en se basant sur les facteurs comportementaux et attitudinaux. Par exemple, les données indiquent-elles qu'il est possible de segmenter les groupes en se basant sur leurs perceptions du vaccin contre le Covid-19 et les obstacles perçus à la vaccination ? Voilà le type de tendances qu'il faut rechercher.

Analyse de genre

Envisagez d'inclure une analyse de genre à vos recherches qualitatives. Dans le cadre d'une recherche quantitative, il s'agit d'inclure une variable de genre (qu'elle soit binaire ou qu'elle comprenne d'autres

identités de genre pertinentes dans votre contexte). Cela vous permettra d'identifier comment le genre interagit avec d'autres variables, et s'il est un facteur clé des différences de comportement ou d'attitudes entre les segments. De plus, même si le genre peut ne pas déterminer les croyances et attitudes, il est important de tenir compte du genre dans l'utilisation de toute segmentation complète et dans la mise en œuvre de campagnes pertinentes basées sur les conclusions. Pour plus d'informations sur le rôle du genre dans les réactions aux vaccins, consulter **Analyse des genres de Breakthrough ACTION pour le kit d'intervention d'urgence pour la vaccination** (bientôt disponible).

Étape 7 : Analysez les conclusions

Il est temps de réunir les divers éléments de la segmentation.

Revoyez les notes des sessions de brainstorming, les hypothèses, les recherches qualitatives informelles, et/ou l'analyse de données. Avec votre équipe, cherchez à répondre aux questions suivantes :

- Quels facteurs semblent les plus importants au sein de la population cible ?
- Comment ces facteurs diffèrent entre les différents groupes ?
- Qu'est-ce qui semble être une segmentation fiable ? C'est à dire : qu'indiquent les données recueillies sur les différents groupes, leurs attitudes, comportements et croyances autour du Covid-19 ?

Étape 8 : Affinez et finalisez votre segmentation

Il est temps à présent d'affiner et de finaliser votre segmentation. Revoyez vos segments hypothétiques en gardant à l'esprit l'analyse menée à l'étape 7.

- Éditez ou réviser les segments ébauchés en 32 générale des conclusions de vos recherches.
- Il convient de créer autant de segments que 32 générale 32e pour refléter les 32 générale 32es significatives de comportements et d'attitudes liés au vaccin.
- Gardez cependant à l'esprit qu'un trop grand nombre de segments peut être difficile à gérer. De manière 32 générale, il est utile de tenter de viser entre 3 et 6 segments.

Une fois finalisé, chaque segment doit ressembler au profil d'un individu représentant un groupe. Ce profil doit fournir des informations utiles pour informer vos objectifs de programmation. Il doit également inclure des informations sur chaque facteur important pour les objectifs issus de vos recherches.

A : Revoyez vos conclusions de recherches

Si vous avez effectué des recherches qualitatives, relisez vos notes ou transcriptions et dégagez-en des thèmes et des idées intéressantes. Faites de même avec les recherches quantitatives. Demandez à votre équipe d'examiner les données, tableaux et tableaux croisés préliminaires. Vérifiez la signification statistique pour déterminer les résultats les plus fiables. Un exercice utile est de demander aux membres de l'équipe d'écrire les résultats sur des post-its et de les placer sur un tableau blanc. Organisez ces notes en groupes ou catégories. Une fois le cadre de travail posé, examinez vos notes pour trouver des citations parlantes et des détails qui ajoutent des nuances à vos conclusions.

B : Comparez vos conclusions à vos hypothèses et objectifs de segmentation

Les recherches abouties devraient vous aider à confirmer ou rejeter les hypothèses posées en amont. Vérifiez si c'est bien le cas. Avez-vous pu tester toutes les hypothèses ? Notez les hypothèses non testées. Revoquez le déroulé de votre discussion en revenant au début. Revoquez et confirmez l'objectif général de l'exercice, et la manière dont votre équipe pensait réaliser la segmentation. La segmentation proposée répond-elle à vos objectifs ? Pourquoi ou pourquoi pas ? Reste-t-il des hypothèses ou questions clés ?

C : Suivez votre intuition

La segmentation est à la fois un art et une science. Il n'y a pas généralement de moment de grande révélation où vous avez l'impression d'avoir la bonne segmentation. Voyez si les segments répondent à vos objectifs, suivez votre intuition. Demandez aux parties prenantes si les segments leur semblent familiers. Ont-ils déjà rencontré ces types de populations ?

D : Identifiez les recherches supplémentaires (si nécessaire)

Vous pouvez choisir de réaliser d'autres recherches. Dans ce cas, de quoi avez-vous besoin exactement ? Assurez-vous que ces recherches ont un objectif précis. Vous pouvez décider de faire réaliser des analyses quantitatives plus sophistiquées. Il existe plusieurs options de modélisation statistique qui peuvent aider à éliminer les biais des chercheurs dans la segmentation, à identifier les différences statistiquement significatives entre vos segments et à évaluer plus précisément la taille des opportunités. Pour ces techniques plus avancées, mieux vaut faire appel à un cabinet d'études de marché.

Étape 9 : Appliquez vos conclusions

Organisez une session de brainstorming avec les équipes appropriées au sein de votre organisation pour répondre aux questions suivantes, et développez un plan d'action.

- Quels segments sont les plus susceptibles d'accepter la vaccination ? Reste-t-il des obstacles à traiter ? Concernant les segments les moins susceptibles de se faire vacciner, quels sont les obstacles principaux ?
- Ces obstacles sont-ils traitables ? Vaudrait-il mieux les traiter par le biais d'une campagne de communication, une communication interpersonnelle, une autre intervention de CSB ? Existe-t-il des matériels qui pourraient être utilisés ou développés ?
- Pour chaque segment, quels messages seraient-ils les plus parlants pour traiter l'hésitation vaccinale ? Quel est le meilleur canal pour délivrer ces messages ? (Compass fournit des guides pratiques, notamment sur [how to develop a communication strategy](#) et [how to plan an interpersonal communication intervention](#).)
- Pour appliquer les résultats, tenez compte du genre dans la manière de procéder – par exemple, bien qu'il puisse y avoir un nombre égal d'hommes et de femmes dans un segment basé sur les attitudes envers les vaccins, ils peuvent avoir des préférences différentes de canaux/sources fiables, ou des obstacles différents pour accéder au vaccin une fois qu'ils ont décidé d'y avoir recours. Ou encore, leur crainte de se faire vacciner peut être fondée sur des mythes ou des

informations erronées différents – par exemple, les craintes des femmes peuvent être davantage liées à des rumeurs concernant l’infertilité – en particulier dans les endroits où prouver la fertilité est une norme sociale forte – alors que les hommes peuvent avoir des raisons différentes – le message doit donc être adapté.

Conclusion

Points clés à retenir

- Les interventions seront plus efficaces en les personnalisant selon les besoins, connaissances, attitudes et croyances des sous-populations cibles.
- De nombreux facteurs différents contribuent à l’hésitation vaccinale, tels que les risques perçus, les attitudes, les normes socio-culturelles et les obstacles structurels. L’hésitation vaccinale est complexe et spécifique au contexte, elle varie selon le temps, le lieu et les vaccins.
- La segmentation Johnson & Johnson est un excellent point de départ sur lequel baser les ateliers de segmentation avec votre équipe.
- Pour développer des messages basés sur la segmentation, idéalement, les caractéristiques d’un segment doivent inclure des informations sur les besoins, attitudes et croyances uniques d’un groupe. Ces informations peuvent être collectées par le biais de discussions de groupe, d’entretiens avec des informateurs clés, de sessions de brainstorming avec votre équipe, et de recueil de données quantitatives.
- Les messagers peuvent être aussi importants que les messages. Faites en sorte de bien connaître vos segments et les messagers qui trouveront le plus écho auprès d’eux.

Pour aller plus loin

Outils et Exemples de Segmentations

Bloem, S., Stalpers, J., Groenland, E. A. G., van Montfort, K., van Raaij, W. F., & de Rooij, K. (2020). [Segmentation of health-care consumers: Psychological determinants of subjective health and other person-related variables](https://doi.org/10.1186/s12913-020-05560-4). *BMC Health Services Research*, 20(726).
<https://doi.org/10.1186/s12913-020-05560-4>

Institute for Healthcare Improvement. (n.d.). [One size does not fit all: Think segmentation](#) [The nine PATH “Valuegraphic” profiles of health care consumers].

Mathematica. (2021, June 24). [Segmentation screening tool to identify health-related decision-making audience segments](#).

Outcomes Based Healthcare. (n.d.). [Part 1: Whole population segmentation model](#).

Segmentations Covid

Anderez, D. O., Kanjo, E., Pogrebna, G., Kaiwartya, O., Johnson, S. D., & Hunt, J. A. (2020). [A COVID-19-based modified epidemiological model and technological approaches to help vulnerable individuals emerge from the lockdown in the UK](https://doi.org/10.3390/s20174967). *Sensors*, 20(17).
<https://doi.org/10.3390/s20174967>

Johnson & Johnson. (n.d.). [Typing tool \[Form\]](#).

Johnson & Johnson. (2022, March). [Increasing willingness to vaccinate in Sub-Saharan Africa: Insights report](#). Ipsos.

Meng, M. D., & Olsen, M. C. (2022). [Market segmentation strategies can be used to overcome COVID-19 vaccine hesitancy and other health crises](#). *Journal of Consumer Affairs*, 56(2), 957-968.
<https://doi.org/10.1111/joca.12421>

Pogrebna, G. (2020, October 2). [Using behavioural segmentation to help protect vulnerable people during the COVID-19 pandemic](#). The Alan Turing Institute.

Surgo Ventures. (2021). [How do we get America vaccinated?](#) Precision for COVID.

Surgo Ventures. (2021). [Identify a COVID-19 vaccine persona \[Form\]](#). Precision for COVID.

Outils Créatifs de Campagnes

- [Johnson & Johnson “All Hands on Deck” Sample Posters](#)
- [Johnson & Johnson “All Hands on Deck” Sample Discussion Guide](#)
- [Johnson & Johnson Sample Radio Script](#)



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



Ce kit d'outils a été rendu possible grâce au généreux soutien du peuple américain à travers la United States Agency for International Development (USAID).

Le contenu est sous la responsabilité de Breakthrough ACTION et ne reflète pas nécessairement les opinions d'USAID ou du gouvernement des États-Unis.