

FIDÉLISATION AU DON

Application des théories de la psychologie sociale de la persuasion

CONTEXTE & OBJECTIFS

✓ Contexte national : Augmentation des cessions de PSL

⇒ Nécessité d'assurer l'approvisionnement tant d'un point de vue quantitatif que qualitatif pour une sécurité optimale

✓ Objectifs régionaux :

⇒ Trouver des nouveaux donneurs

⇒ Fidéliser les donneurs

✓ Moyens :

⇒ Améliorer l'efficacité persuasive de nos invitations au don (courriers, mail)

⇒ Développer l'individualisation de la relation avec les donneurs

***Partenariat avec le laboratoire NIMEC (EA969)
de l'UFR de Psychologie de l'Université de Caen-Basse-Normandie***

METHODOLOGIE

- ✓ **Partenariat repose sur une méthode de démarche expérimentale de terrain**

- ✓ **Invariants dans la démarche méthodologique**
 - ⇒ Comptabilisation du nombre de dons effectifs
 - ⇒ Chacun des messages diffère des autres uniquement sur les facteurs à tester (*Toute chose étant égale par ailleurs*)
 - ⇒ Messages répartis de façon aléatoire entre les individus sauf lorsque l'on travaille sur des profils particuliers de donateurs
 - ⇒ Message type de l'EFS systématiquement envoyé à un groupe servant de « témoin »
 - ⇒ Chaque étude est élaborée au regard :
 - . Des résultats des études précédentes
 - . Des contraintes de terrain (directives régionales ou nationales)
 - . De l'avancée de la recherche en psychologie de la persuasion et de l'engagement

A suivre : Présentation synthétique des études

Etude courrier d'invitation au don 1: Que faut-il dire, à qui, comment, et avec quels effets?

1. Objectif :

Etude de l'efficacité d'un ensemble de paramètres et de leur interaction :

- le type de traitement cognitif utilisé par le donneur

2 types de traitements cognitifs de l'information

Traitement heuristique :

- ⇒ Basé sur l'examen rapide et superficiel du message demandant un moindre effort cognitif
- ⇒ Mobilise chez l'individu des règles pré-construites apprises et stockées en mémoire (= heuristiques)

Traitement systématique :

- ⇒ Basé sur l'examen sémantique approfondi du message
- ⇒ Privilégie l'analyse des arguments
- ⇒ ***Induit des comportements ultérieurs plus stables dans le temps***

Etude courrier d'invitation au don 1: Que faut-il dire, à qui, comment, et avec quels effets?

Etude de l'efficacité d'un ensemble de paramètres et de leur interaction (suite):

le type de traitement cognitif utilisé par le donneur est induit dans les courriers par la présence d'un pictogramme à valence positive ou négative.

- **le but (ou motivation) poursuivi à la lecture du message** déterminé par l'entête du message
 - Motivation épistémique** ou but de connaissance
versus **Motivation d'impression** ou but relationnel
- **les éléments du message** d'appel au don : arguments *versus* éléments de mise en scène de type indices (courbes, dessins , pourcentage)

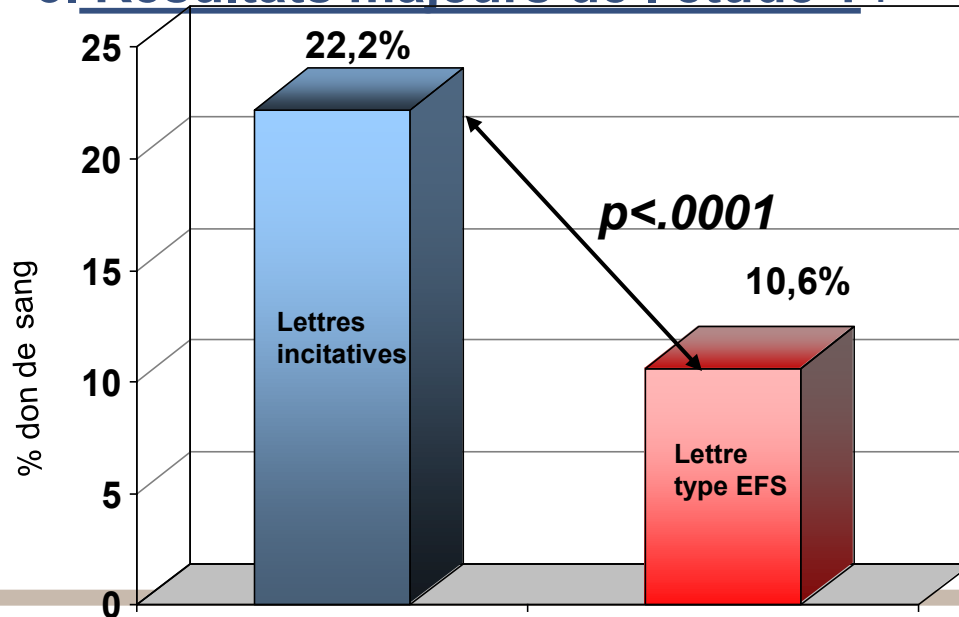
Etude courrier d'invitation au don 1: Que faut-il dire, à qui, comment, et avec quels effets?

2. Comment?

Combinaison de ces éléments pour élaborer des lettres optimales versus minimales en terme d'efficacité persuasive (don effectif).

→ Courriers expérimentaux + lettre contrôle EFS envoyées à 1987 donneurs.

3. Résultats majeurs de l'étude 1 :



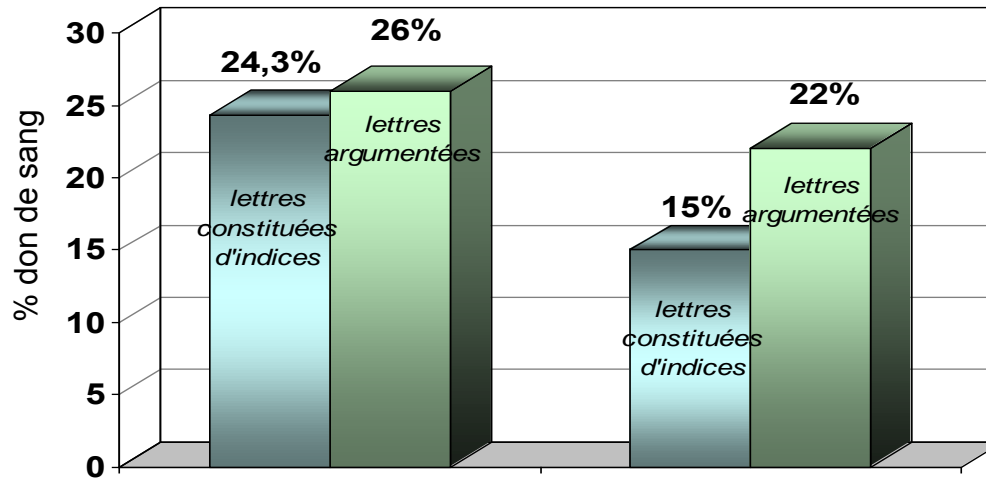
Les lettres expérimentales entraînent un don du sang significativement supérieur à la lettre contrôle

Etude courrier d'invitation au don1.

Que faut-il dire, à qui, comment, et avec quels effets?

2. Résultats majeurs de l'étude 1 (suite)

- Don plus important si les courriers utilisent des arguments solides (et non des mises en scène superficielles) dans un contexte sérieux ou grave.



- Ceux qui ont donné depuis peu sont plus enclins à redonner

Etude courrier d'invitation au don 2. Comportement antérieur et comportement à venir : comment optimiser la fonction du dernier don ?

1. Objectif :

Concevoir des messages qui permettent non seulement de rappeler mais également de donner du sens au don antérieur (« étiquetage du dernier don ») afin de pondérer l'effet de temporalité du dernier don.

Apports théoriques - Théorie de l'étiquetage :

L'étiquetage est une technique qui associe des valeurs (morales ou sociales) à un comportement

Elle repose sur la capacité (créée par le demandeur) qu'a le sujet de relier ses actes à ce qu'il est.

Plusieurs types d'étiquetage existent :

Etiquetage social : se réfère à ce qu'est l'individu (vous êtes généreux)

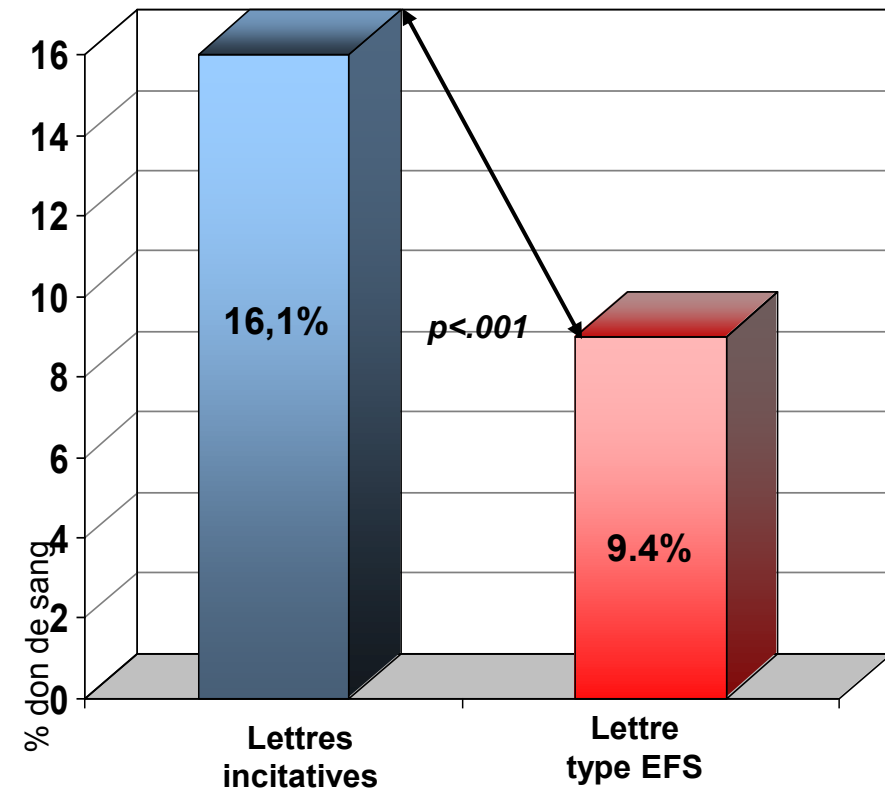
Etiquetage fonctionnel : se réfère à l'utilité du comportement effectué (votre don est un geste utile)

Etude Courrier d'invitation au don 2. Comportement antérieur et comportement à venir : comment optimiser la fonction du dernier don ?

2. Comment ? :

- Adapter le contenu du message et la motivation poursuivie à l'étiquetage du don antérieur soit en terme d'utilité du don soit en terme de valeur (désirabilité) du donneur
- Combinaison de ces éléments pour élaborer des lettres optimales versus minimales en terme d'efficacité persuasive (don effectif).
- Courriers expérimentaux + lettre contrôle EFS envoyées à 1917 donneurs.

3. Résultats majeurs de l'étude 2 :



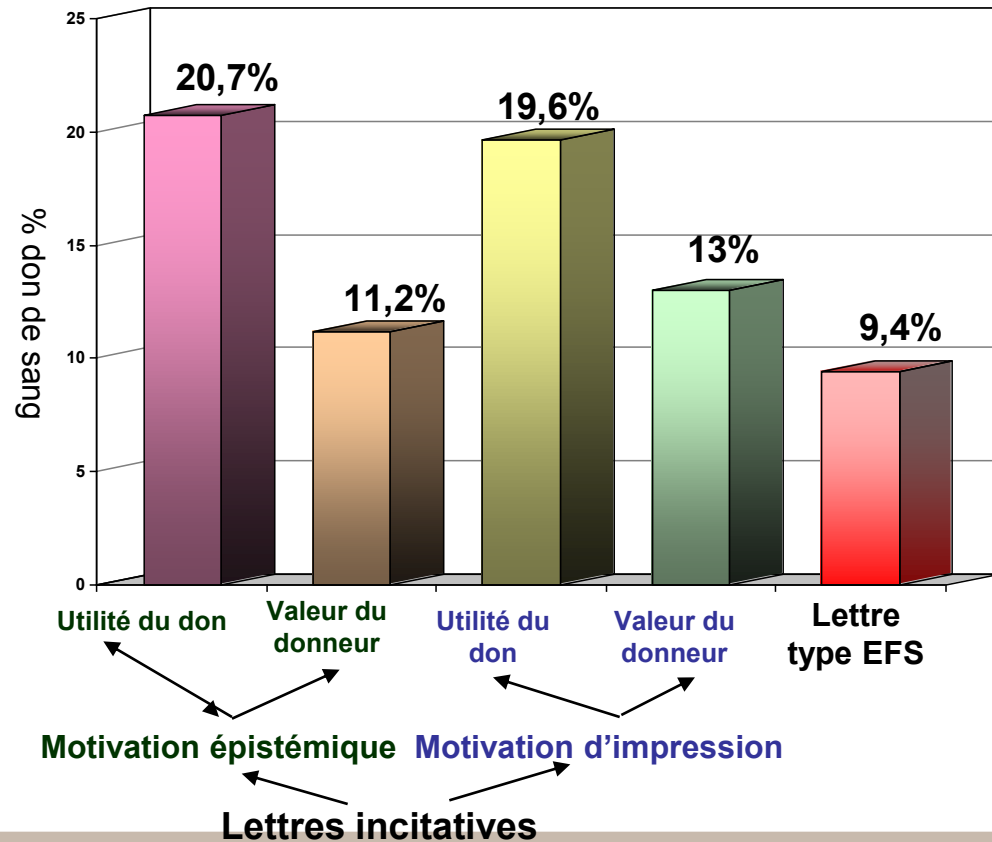
Les lettres expérimentales entraînent un don du sang significativement supérieur à la lettre contrôle
Quelle que soit la motivation induite

3. Résultats majeurs de l'étude 2 : (suite)

- Quelle que soit la motivation induite, la **lettre fonctionnelle** est la plus efficace : elle rappelle l'utilité du don
- La **lettre sociale** est nettement moins efficace.

→ Il est plus utile de dire aux gens à quoi sert leur don que de leur dire qui ils sont lorsqu'ils font un don...sauf chez les 50/65 ans

- Comme attendu, l'effet de la proximité du don antérieur est moindre



Etude @mail - Incitation au don par courrier électronique

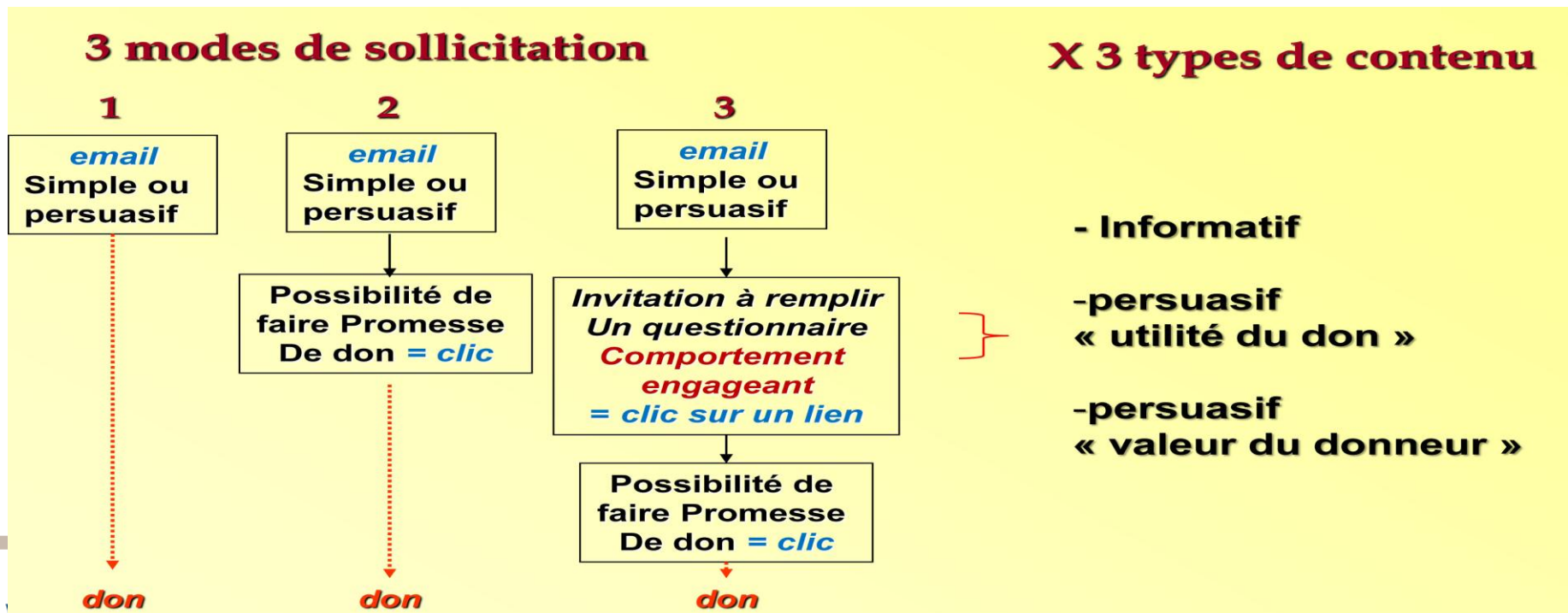
1. Objectif :

Valider différents modes de sollicitation efficaces par courrier électronique.

2. Comment ?

Elaboration de combinaisons d'actes préparatoires au renouvellement du don (email)

Etudes sur 2 échantillons de donneurs (905 et 1947)



Etude @mail - Incitation au don par courrier électronique

3. Résultats:

- Faible pourcentage de don (6%)
- Au-delà de 3 clics, les gens ne répondent plus
- La promesse de don a un effet important (35% des promettants sont passés à l'acte)
- Lorsque le message est centré sur l'utilité du don, les promettants sont les plus nombreux à donner (38.4%)

Technique du pied dans la porte et étiquetage du don antérieur pour élaborer un calendrier de l'engagement

1. Objectif :

Obtenir un engagement (promesse de don) grâce un questionnaire post-don

Apport théorique : Le pied dans la porte

1. L'expérimentateur cherche à obtenir de l'individu cible un comportement préparatoire non problématique et peu coûteux dans une situation où le sujet peut exercer son libre arbitre.
2. L'expérimentateur va faire une deuxième requête cohérente avec la 1^{ère} se traduisant par un acte plus coûteux.

Doit être fait dans les 10 jours et doit apparaître comme une suite logique de la 1^{ère}.

⇒ Accroissement de l'engagement des sujets envers l'acte plus coûteux

2. Comment ?

Combinaison :

- d'un questionnaire engageant (pied dans la porte) permettant l'étiquetage du don qu'ils viennent d'effectuer, étiquetage neutre *versus* utilité du don *versus* valeur du donneur à travers le don
- avec 2 modes de communication :
 - soit en face à face, soit le donneur remplit son questionnaire tout seul

Recrutement de 160 donneurs au moment de la collation sur site fixe

3. Résultats :

- Le questionnaire associé à la promesse de don est un outil qui engage le donneur et favorise le renouvellement de son acte
- Pour obtenir une promesse, il n'est pas indispensable de se trouver en face à face avec le donneur à condition d'utiliser un étiquetage social du questionnaire (valeur sociale du donneur)
- Le taux de passage à l'acte des promettants n'est pas conditionné par le type de communication

Perspectives et Conclusion

Les études à venir vont s'orienter vers la fidélisation des donneurs de sites fixes car les dons sur sites fixes sont plus difficiles à obtenir.

Les études reposeront sur la segmentation des donneurs par profil (ex. actifs, primo-donneurs ou abandonnistes), sur la convergence des besoins de l'EFS et des souhaits/possibilités d'engagement des donneurs.

Restons modestes ! Les recherches en psychologie sociale montrent qu'il n'existe pas de bon ou de mauvais message.

L'impact persuasif d'une communication dépend des caractéristiques et de l'état mental du destinataire du message au moment où il reçoit celui-ci.

Merci de votre attention

A vos questions !