

Webinaire doctoral et de recherches en Entreprenariat,
Laboratoire LED, Paris 8, 2-5-7 juillet 2021

think

Introduction

1. Approche
incitative
nudge

2. Incitations et
accompagnement
des PME

Conclusion

Maya Velmuradova, Dr. SIC
EC, Boréal Innovation / IMSIC

Communication incitative, l'approche nudge : introduction et certaines applications dans l'accompagnement des PME



think



Introduction

Nudge : Un mot à la mode, une technique, un modèle, une théorie ?...

Quelles applications ?

Partie 1 Communication incitative et approche nudge

Partie 2 Certaines applications dans l'accompagnement des PME

think

Nudge :
kézako ?

Bases
théoriques

10 nudges
principaux

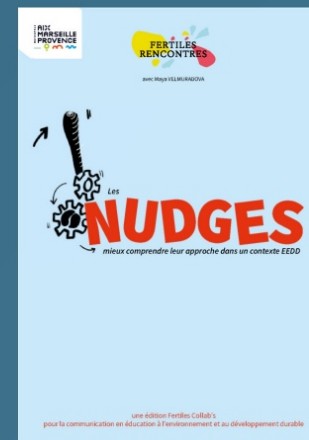
Comment
appliquer

1

Approche incitative nudge

Article invité, plateforme EEDD,
Métropole MAMP, 2021

illustrations :
Virginie Grimm



think

Une APPROCHE scientifique

Autrement dit, l'approche Nudge (Thaler² et Sunstein³, 2008) promeut l'utilisation des apports des sciences comportementales dans l'action publique et sociale, - afin de mieux changer certains comportements sociaux via des leviers persuasifs et incitatifs de communication d'utilité sociétale.



**NUDGE
KÉZAKO ?**

N'IMPORTE QUEL ASPECT de
l'architecture de
CHOIX

de manière
PRÉVISIBLE

qui MODIFIE le
COMPORTEMENT
des personnes

SANS
INTERDICTION

SANS
INCITATION
FINANCIÈRE

**MODIFIER
LE COMPORTEMENT
DES PERSONNES
DE MANIÈRE
PRÉVISIBLE,
SANS INTERDIRE
AUCUNE OPTION**





Théories de la rationalité limitée

Daniel Kahneman⁴ écrit à propos de l'approche nudge : « Le cadrage de la décision de l'individu – ce que Thaler et Sunstein appellent l'architecture du choix – a un effet considérable sur le résultat. Le "coup de coude" repose sur la psychologie intelligente, que j'ai déjà décrite ici. »

(Le traitement dual de l'information par le système 1 et le système 2. 2012, pp. 639-640).

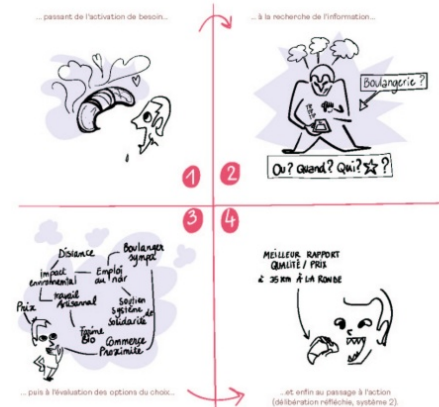


Bases théoriques L'HOMME

IRRATIONNEL

Choix RATIONNEL d'une "meilleure" option :

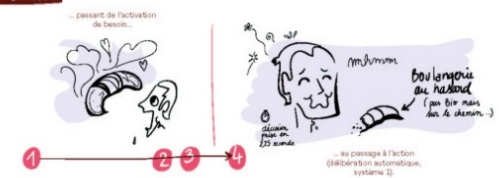
Ainsi, dans le processus idéal de la prise de décision humaine, on distingue plusieurs phases universelles :



"Maximiser l'utilité à moindre coût"

MAIS EN FAIT...

80 % des décisions :



heuristiques, biais cognitifs, influences...

think

LES 10 NUDGES PRINCIPAUX

selon les auteurs de l'approche nudge



Par défaut

Simplifier

Normes sociales

Facilité, commodité

Divulguer

Saillance

Pré-engager

Rappels

Ancres

Feedback

(Sunstein, 2014)

Stratégies d'incitation douce : proposer un **cadre de décision**



Précisées par l'ordre décroissant de leur pouvoir potentiel d'influence, les meilleures stratégies d'incitation douce seraient, selon lui, les suivantes :



think



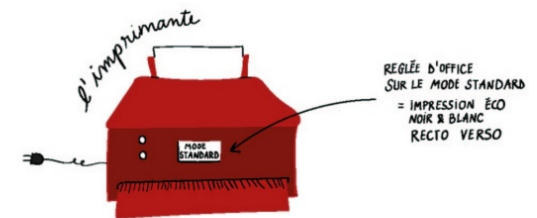
1. LA RÈGLE PAR DÉFAUT

[UTILISER LA TENDANCE À L'INERTIE ET AU STATU QUO]

Il s'agit de proposer l'option souhaitable par défaut.

Par exemple : inscription automatique à des programmes de santé, d'épargne – comme être donneur d'organes par défaut ; régler par défaut l'impression en recto-verso avec l'économie de toner.

Le plus souvent une sorte d'« option par défaut » est déjà inévitable, car il n'existe pas d'environnement neutre ; sauf si l'on décide de proposer un choix actif (ce qui correspond aussi à un nudge).



think

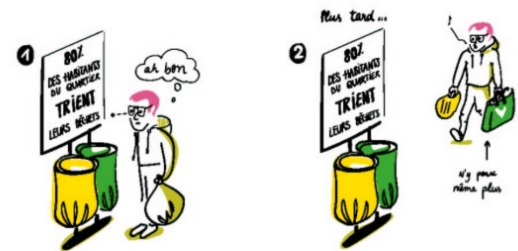


3. UTILISER LES NORMES SOCIALES

[SOULIGNER LE COMPORTEMENT DES AUTRES]

Informez sur ce que la plupart des gens font ou pensent influe sur le choix. Il est mieux de donner les informations aussi locales et spécifiques que possible.

Par exemple : « la plupart des gens envisagent de voter », « neuf clients de l'hôtel sur dix réutilisent leurs serviettes », « 90% des irlandais croient que les gens devraient payer leurs impôts à temps ».





4. AMÉLIORER LA FACILITÉ ET LA COMMODITÉ

[PRODUIRE LES AFFORDANCES,
LA FACILITÉ D'USAGE, L'AFFECT]

Rendre les options « souhaitables » plus accessibles, faciles à atteindre, car les gens font souvent le choix le plus facile et amusant. Exemples : mettre les aliments sains en avant et les snacks en arrière dans une cafétéria.



* Afford (angl.) = « permettre », le design qui permet ou non, facilite ou non l'action pertinente. Par exemple les poignées inclinées sur les portes des bus, permettant de monter/descendre plus facilement.

think

5. DIVULGUER LES INFORMATIONS

[SUR LES GAINS / LES COÛTS]

Mettre en exergue les informations sur les *conséquences désirables* (gains) *versus indésirables* (coûts) des options du choix.

Par exemple : montrer les coûts économiques ou environnementaux associés à utilisation de l'énergie comme le sticker de l'usine d'extraction du pétrole à coté de l'interrupteur ; révéler le coût total de certaines cartes de crédit aux consommateurs.





think



6. AVERTISSEMENTS GRAPHIQUES OU AUTRES

[ATTIRER L'ATTENTION, SAILLANCE]

L'attention est une ressource rare et requiert un effort cognitif.

La grande taille des lettres, des caractères gras, et des couleurs vives peuvent être efficaces pour déclencher l'attention des personnes.

Toutefois les gens peuvent réagir aux avertissements par le déni, auquel cas on peut expérimenter des messages plus positifs en récompensant le comportement préféré. Il s'agit de la *motivation d'approche ou d'évitement*, ainsi que de l'*orientation régulatrice motivationnelle* des individus.

Par exemple : les avertissements imagés sur les paquets de cigarettes ; la grande inscription « Mettez sur 30° » sur le paquet de lessive ; les stickers d'empreintes de pas, en direction de la poubelle.



think

7. STRATÉGIES DE PRÉ-ENGAGEMENT

[ET DE PARTICIPATION]

Faire en sorte que les gens s'engagent explicitement dans le plan d'action voulu. Le consentement à s'engager au préalable dans une certaine action rend les gens plus susceptibles d'agir conformément à leurs objectifs.

Ce levier incitatif est proche de la « communication engageante », plus connue en France, où l'on propose aux individus un message persuasif combiné avec un petit acte engageant dans le sens voulu, - comme signer une charte par exemple.

La « communication participative », elle, consiste à faire participer les individus dans le programme, - par exemple, faire participer les élèves à des ateliers de cuisine dans un programme anti-gaspillage.



8. RAPPEL

["RAPPROCHER" SYMBOLIQUEMENT LE TEMPS,
RÉDUIRE LE COÛT COGNITIF]

Veiller à ce que les personnes puissent agir
immédiatement sur les informations.

En raison de l'inertie, de la procrastination, des
obligations concurrentes et de l'oubli, un rappel peut avoir
un impact significatif.

Par exemple : courriel ou SMS pour les échéances de factures,
pour des obligations ou RDV (prendre des médicaments, faire
des exercices).

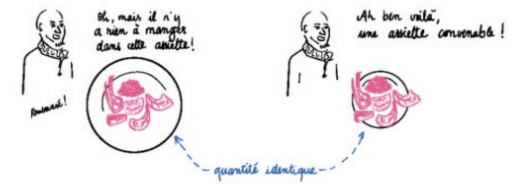


9. EXPLICITER LES INTENTIONS DE L'ACTION

[DONNER DES ANCRES, DES POINTS DE DÉPART]

Poser un point de référence qui influe sur la perception, ou plante une idée.

Une simple question sur le comportement futur peut être une ancre efficace, par exemple : « envisagez-vous de voter? », « envisagez-vous de vacciner votre enfant? », « citoyen engagé par le passé, envisagez-vous soutenir ... ? » cette technique pose (impose) un contexte particulier dans lequel vient s'inscrire l'action.



10. DONNER DES INFORMATIONS

[SUR LES CHOIX PASSÉS = FOURNIR LE FEEDBACK]

Il s'agit de la divulgation *intelligente* de l'information, évaluant les choix passés et leurs effets.

Par exemple : montrer les dépenses en matière de soins de santé sans la mutuelle, mettre en lumière le coût la consommation d'électricité ou les résultats de l'activité physique.



Feedback



ÉLABORER ET APPLIQUER LES NUDGES

dans une organisation

Un projet de recherche-action

1/ Réaliser une étude théorique

état de l'art ou revue des recherches et des études existante sur votre problématique, sur ce qui existe dans un secteur d'activité et un contexte donné

2/ Explorer le choix des usagers

étude scientifique exploratoire des caractéristiques des usagers par segments, de la prise de décision, des facteurs qui influencent le choix des usagers (cognitifs et environnementaux)

3/ Développer des prototypes

avec un expert, définir les leviers / nudges en équipe, les trier et évaluer leur qualité

4/ Tester expérimentalement les leviers et les nudges

mesurer scientifiquement l'impact des nudges en milieu naturel, pour pouvoir les appliquer pérennément et permettre la transférabilité vers d'autres contextes.

thir

2

Incitations et accompagnement des PME

Résultats d'une
recherche - intervention

● —————
(Velmuradova, 2015)

Problématique

Protocole

Résultats

thin



Problématique



- **Service d'utilité sociale :**
« Accompagnement et conseil en gestion » pour les PME
(« BAS » Business Advicing Services)

Absence d'intérêt et d'engagement des PME
dans le service d' "accompagnement en gestion"
(EDP USAID, Tkm)



- **Contexte :**
Enterprise Development Project, Agence USAID (EU), Tkm
(Appui à l'entreprise dans les pays de l'ex-URSS)

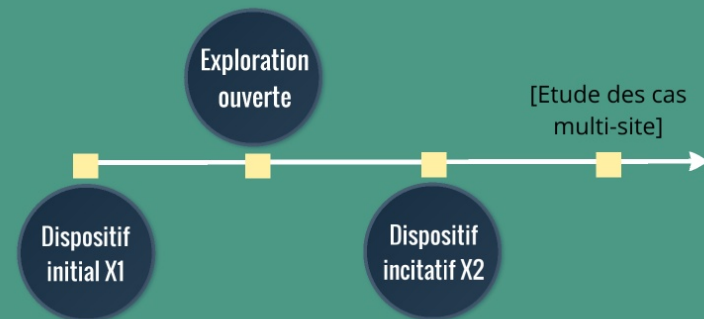
think



Protocole

exploration ouverte

étude comparative



thin

Dispositif
communicationnel
initial

Dispositif initial X1

Message informatif
sur le service
d'accompagnement
gratuit "BAS"

Diffusion

- par lettre (65 PME)
- par journal quotidien
"Neutralny Tkm"

Public ciblé : PME
(Non A + Aléatoire)



Effets du dispositif initial (à 4 mois) :

- Très faible taux de réponse
- Aucune PME-usager accompagnée

Exploration ouverte

- Interactionnisme symbolique (microsociologie situationnelle)

- Comparaison des représentations sociales sur « le service d'accompagnement en gestion »

RS Prestataires :
[valeur d'usage]

« Je ne sais pas pourquoi ils n'en voient pas l'utilité »



RS PME-usagers :
[liens moyens-fins]

« Je ne vois pas (précisément) A QUOI cela peut me servir »



Dispositif communicationnel incitatif

Dispositif incitatif X2

"Questionnaire BAS"

- par téléphone
- face-à-face

Leviers incitatifs :
CE + ancrage par la VPU
Message persuasif

Public ciblé : PME
(Non A + Aléatoire)

- **Levier incitatif 1 : communication engageante**
(acte pré-engageant + message persuasif)
- **Levier incitatif 2 : ancrage par la VALEUR PERCUE D'USAGE :**
buts + liens cognitifs fin-moyens
 - Evocation des situations d'usage en tant qu'« **espaces de problème** »
(états désirables et l'écart « **actuel-désirable** »)
SELON LE PROFIL TYPE de la PME-usager *
(* suite à une segmentation théorisée par la situation d'usage)
- Evocation des « **fins désirées** » (**fins**), pour chaque profil type

Mesures de l'effet :

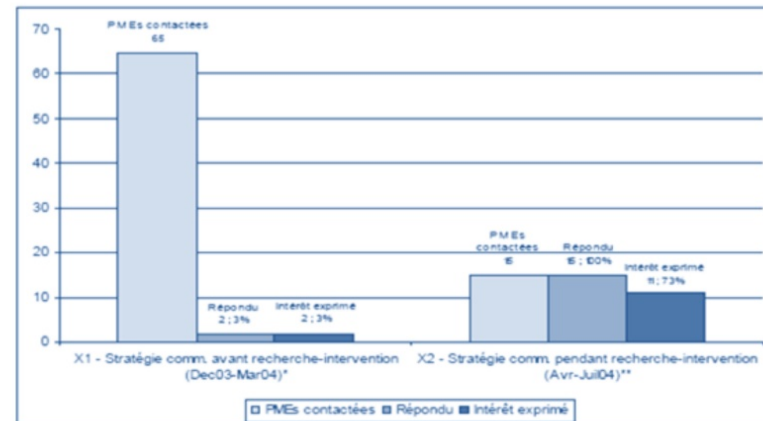
R1 « taux de réponse » R2 « acceptation du contact RDV »
R3 Nombre des PME accompagnées

Message persuasif : « Accompagnement en gestion BAS donne les moyens (connaissances, expertise) pour arriver à ces fins désirées »
(lien cognitif moyen-fin)

thir



Résultats comparatifs



	PME contactées	Répondu	Taux de réponses	Intérêt exprimé	Taux d'intérêt exprimé
X1 - Stratégie comm. avant recherche-intervention (Dec03-Mar04)	65	2	3%	2	3%
X2 - Stratégie comm. pendant recherche-intervention (Avr-Juil04)	15	15	100%	11	73%

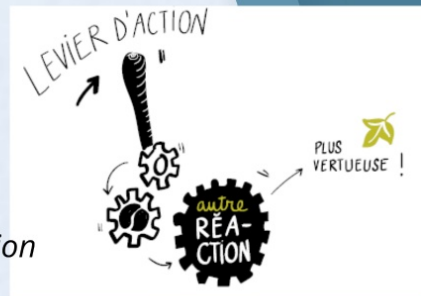
Effets de l'intervention par questionnaire BAS sur la décision d'acceptation de contact

PME accompagnées	(X1)	(X2)
A 4 mois :	0	3
A 24 mois :	-	40+

R1 (taux de réponse) : R2 (acceptation RDV) : R3 (PME accompagnées) :
3% --> 100% 3% --> 73% 0 --> 40+ PME en 2 ans

think

Principe de la "**transparence**"
Principe du "**choix libre**" et la non-instrumentalisation
Principe de l' "**intérêt sociétal**"



Conclusion

AU-DELÀ DE L'APPLICATION
**UNE ÉTHIQUE
DU NUDGE**

"Paternalisme doux"
et les incitations
dans l'action publique et sociale :

● _____
L'influence sociale ou la
manipulation ?

● _____
Qui décide ce qui est "vertueux" ?

● _____
Quid des facteurs structurels ?

...

Webinaire doctoral et de recherches en Entreprenariat,
Laboratoire LED, Paris 8, 2-5-7 juillet 2021

think

Introduction

1. Approche
incitative
nudge

2. Incitations et
accompagnement
des PME

Conclusion

Maya Velmuradova, Dr. SIC
EC, Boréal Innovation / IMSIC

Communication incitative, l'approche nudge : introduction et certaines applications dans l'accompagnement des PME