



Conception du site ciblée
par segment pour
améliorer l'utilisation du
vaccin COVID 19

Segmentation psycho
comportementale
Cote d'Ivoire
May 2023

Content

1. À propos de la Segmentation
2. Objectives and Methodology
3. Cadres des Segmentation
4. Profils Détaillés des Segments
5. Utilisation de la Segmentation



À propos de la Segmentation



Besoin de segmentation - Norme dans le secteur privé

La segmentation implique le regroupement d'individus en fonction de caractéristiques communes.

Développé d'abord dans le secteur privé pour trois objectifs clés :

1. **Priorisation** - niche, facilité d'engagement
2. **Personnalisation** - engagement accru, meilleures expériences subjectives et expansion du marché
3. **Ciblage** - efficacité de la distribution et de l'approvisionnement



DINK (Double/Dual Income, No Kids)

Both partners in a household earn an income and have no children. They tend to exhibit discretionary expenditure on luxury goods and entertainment, as well as dining out.



GLAM (Greying, Leisured and Moneyed)

Retired rich older people. They tend to exhibit higher spending on recreation, travel, and entertainment.



(American) Preppy

Well-educated, wealthy, upper-class young people. Often, graduates of expensive schools. They can be distinguished by a style of dress.



SITKOM (Single Income, Two Kids, Oppressive Mortgage)

They have very little discretionary income to spend and struggle to make ends meet.



YUPPY or YUPPIE (Young, Upwardly-Mobile Professional)

Well-educated and career-minded. They are ambitious and affluent. They also spend their money freely.

Nécessité d'une segmentation -

Activation de la demande

Demande latent

Contrairement à l'approche traditionnelle de la génération de la demande, qui est une approche lourde, une approche fondée sur la **psychologie comportementale** part du principe que **la demande n'est pas "générée", mais qu'elle existe sous la forme de besoins, de préférences et de tendances des individus**, qui peuvent être convertis en demande réelle, dans un contexte et avec des indices adéquats. C'est ce que nous appelons la **demande latente**.

Attention auto-sélectionnée

Lorsque la **conception** des produits, des services et des communications est **alignée sur les moteurs comportementaux et la demande latente** de la population cible, celle-ci est **intrinsèquement poussée** à s'engager dans le produit/service, sans aucune pression ou influence extérieure. Ce résultat est connu sous le nom d'"attention auto-sélectionnée".

Demande supposée de vaccin

[X] est une maladie dangereuse,...

Le vaccin peut me protéger contre [X]...

Sans effets secondaires graves.

Demande latente de vaccin

Je veux suivre la norme de vaccination dans ma communauté

Je suis en sécurité mais je veux protéger les membres vulnérables de ma famille

Le vaccin gratuit doit être de mauvaise qualité, j'irai dans une clinique privée et j'achèterai la marque [Y]

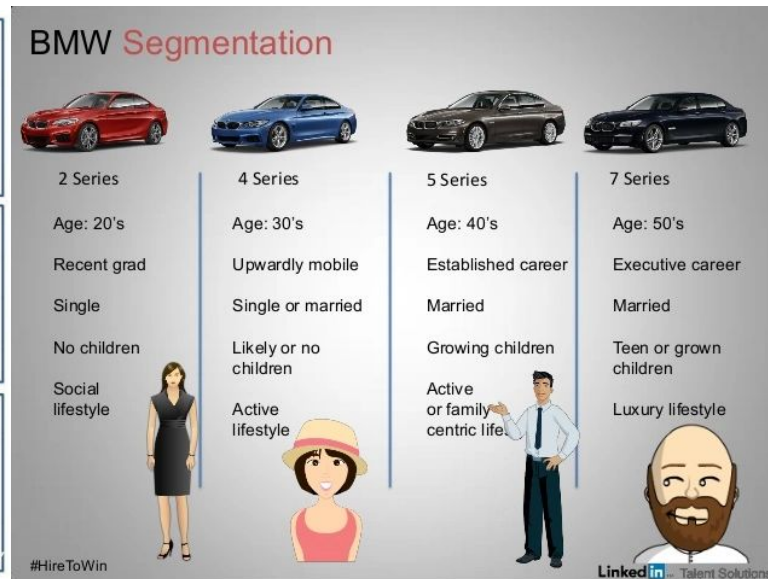
J'ai confiance en [Z] et ils m'ont dit de me faire vacciner

La demande latente est souvent **non consciente et non explicite**, elle doit donc être **déduite et décodée**

Nécessité d'une segmentation -

Attention auto-sélectionnée

 <p>Mini Seg. A (10%)</p> <ul style="list-style-type: none">Hyundai i10VW up!Suzuki Alto	 <p>Supermini Seg. B (26%)</p> <ul style="list-style-type: none">Ford FiestaOpel CorsaVW Polo	 <p>Lower medium Seg. C (31%)</p> <ul style="list-style-type: none">Ford FocusVW GolfOpel Astra
 <p>Upper medium Seg. D (10%)</p> <ul style="list-style-type: none">BMW 3 SeriesOpel InsigniaAudi A4	 <p>Executive Seg. E (3%)</p> <ul style="list-style-type: none">BMW 5 SeriesAudi A6Mercedes-Benz E-Class	 <p>Luxury Seg. F (0.2%)</p> <ul style="list-style-type: none">BMW 7 SeriesJaguar XJMercedes-Benz S-Class
 <p>Specialist sports Seg. G (1%)</p> <ul style="list-style-type: none">VW SciroccoAudi TTMercedes-Benz SLK	 <p>Dual purpose Seg. H (18%)</p> <ul style="list-style-type: none">Ford KugaKia SportageRange Rover Evoque	 <p>MPV Seg. I (1%)</p> <ul style="list-style-type: none">Citroen C4 PicassoFord C-MaxOpel Zafira



La diversité et la variabilité de la demande latente nécessitent des solutions multiples et différenciées pour l'attention auto-sélectionnée

Nécessité d'une segmentation -

Des avantages uniques dans le secteur du développement

Lorsqu'ils sont utilisés pour activer la demande latente de programmes de santé et de développement mondiaux, de nombreux avantages de cette approche dans le secteur privé, tels qu'un engagement et une efficacité accrus, se traduisent bien dans le secteur. D'autres, comme l'établissement de priorités, ne correspondent pas aux besoins du secteur.

Au-delà de son objectif dans le secteur privé, la segmentation offre des avantages uniques dans le secteur du développement.

1. **Des résultats plus inclusifs et plus équitables**
2. **La réduction des externalités et de l'impact collatéral**
3. **La réduction des besoins en ressources et en temps**
4. **La gestion de la complexité**
5. **L'universalisation**

Objectives and Methodology



Objectif global du projet

Identifiez

Identifiez les facteurs conscients et non conscients d'hésitation ou d'aversion envers les vaccins COVID-19 et les obstacles à la confiance et à l'adoption du vaccin.

Évaluez

Évaluez la prévalence et le regroupement des facteurs et des obstacles dans différents segments de la population, en établissant le profil de ces segments pour cibler des solutions efficaces et exploitables.

Élaborez des stratégies

Élaborez des stratégies sur les leviers efficaces de changement de comportement pour renforcer la confiance et la volonté de recevoir les vaccins COVID pour chaque segment.

Co-développez

Codéveloppez des concepts de solutions ciblées par segment avec les gouvernements, les partenaires de mise en œuvre et les parties prenantes locales pour soutenir la demande et l'adoption des vaccins.

Soutenez

Créer des documents d'orientation et des outils pour aider les exécutants et les autorités de santé publique à bien comprendre et à utiliser les profils des segments et la stratégie des solutions, et pour les aider à adapter et à déployer efficacement des interventions localisées pour lever les obstacles.

Processus du Projet

La segmentation psycho-comportementale nous permet d'identifier les individus les plus vulnérables, qui sont ils, comment ils varient à travers des dimensions clés afin de mieux répondre à leurs besoins et d'atténuer les risques, permettant ainsi des interventions et des solutions plus concrètes et pertinentes.



Planification de la recherche qualitative

- Analyse de la recherche secondaire
- Immersion des parties prenantes
- Construction de l'hypothèse
- Outils de recherche
- Les Comités d'Evaluation Institutionnel (IRB)



Exécution de la recherche

- Formation des modérateurs
- Recherche qualitative formative



Analyse et synthèse

- Analyse des transcriptions
- Sensibilisation
- Synthèse des données pour informer l'instrument d'enquête quant



Planification de la recherche quantitative

- Instrument d'enquête quantitative
- Plan d'échantillonnage quantitatif
- Localisation dans le pays
- Modification de IRB
- Codage de l'enquête dans la plateforme - enquête, contrôles des données, GPS, audio



Prétest/Pilote

- Entraînement de l'équipe d'élite
- Pré-test
- Retour d'information et itération
- L'équipe d'élite forme des recenseurs
- Pilote avec les recenseurs
- Retour d'information et itération



Travail de terrain principal

- Exécution du travail de terrain
- Contrôles de qualité continus pour l'audit de la qualité des données, l'audit audio et les contrôles physiques en amont
- Retour d'information quotidien aux recenseurs



Analyse des données

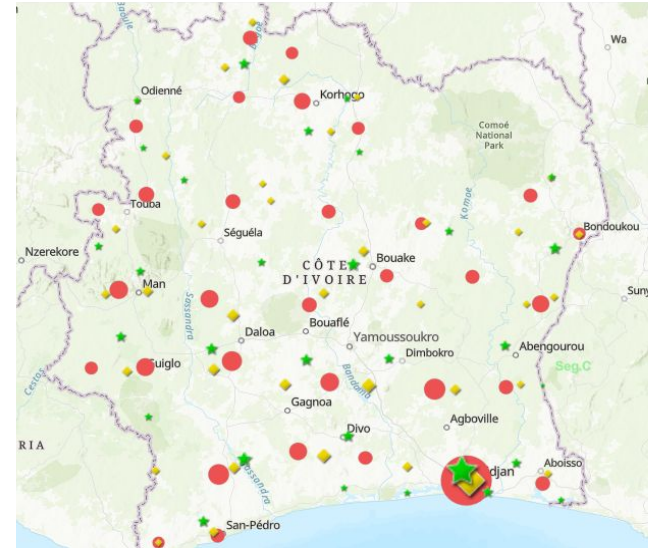
- Préparation de l'ensemble des données finales
- Modélisation en grappes



Synthèse de données

- Analyse du niveau des variables
- Donner du sens au voyage
- Cartographie des barrières
- Description de la segmentation

- La taille cible de l'échantillon de **l'étude qualitative était de 40** participants répartis selon divers critères géographiques et démographiques
- La taille de l'échantillon cible de la recherche **quantitative est spécifiquement de 2500 répondants adultes (18+)** au Cote d'ivoire
- Le cadre d'échantillonnage était une liste de micro-zones permettant de couvrir l'ensemble du pays.
- Chaque micro-zone sert d'unité primaire d'échantillonnage (PSU). 250 PSU seront sélectionnées aléatoirement avec une probabilité proportionnelle à la taille (PPS) au sein de strates urbaines/rurales. Dans chaque PSU, des listings rapides des ménages seront effectués.
- Chaque UPE sélectionnée pour autoriser un échantillonnage aléatoire de 10 ménages dans chaque UPE.



Approche psycho-comportementale - Stabilité, Évolutivité et Valeur Prédicative

Enquêtes KAP typiques

- Basé sur l'auto-évaluation des attitudes, des croyances, des préférences et des intentions des individus
- Les auto-évaluations **ne tiennent pas compte des tendances non conscientes** et sont donc insuffisantes pour répondre à la demande latente
- Les attitudes et les préférences sont **instables et dépendent du contexte** ; elles ne permettent donc pas de prédire le comportement dans le monde réel
- Elle nous donne les préférences actuelles, mais **pas les stratégies pour les modifier**

Enquête psycho-comportementale

- **Déconstruire** la prise de décision, la formation de l'intention et la construction des préférences
- Capturer **les composantes et les processus**
- Construire un **modèle psycho-comportemental** pour non seulement comprendre les préférences actuelles, mais aussi **prédire les préférences dans d'autres contextes**
 - Scénarios futurs
 - Autres zones géographiques
 - Réponse aux interventions programmatiques

Aperçu de la conception d'une enquête quantitative



Screenner

- Âge du répondant
- Croyances COVID
- Statut vaccinal



Évaluation des risques du COVID

- Perception des risques
- Expériences de test
- Expériences de maladie
- Impacts personnels de la COVID
- Comparaison des maladies



Expériences du vaccin COVID

- Quand est-ce que l'on reçoit
- Intentions de vaccination
- Expériences de vaccination
- Perceptions de la sécurité et de l'efficacité des vaccins
- Émotions liées au vaccin
- Peur de l'aiguille



Autres catalyseurs et obstacles

- La confiance dans les autorités
- Mythes et croyances sur les virus et les vaccins
- Autonomie de décision
- Inertie et procrastination
- Avantages du vaccin
- Sensibilisation au processus
- Contraintes et ressources
- Sources d'information



État de santé général et accès

- Santé globale
- Influence du médecin
- Symptômes COVID
- Recherche de soins
- Accès aux soins



Quiz sur les connaissances / Mesures d'adaptation

- Actions pour se protéger contre le COVID
- Fréquence des actions par rapport à il y a 12 mois



Données sociodémographiques

- Household type
- Profession
- Sexe
- Éducation
- Religion

Échantillonnage - Plan de sondage aléatoire stratifié basé sur la probabilité

Sélection aléatoire de l'unité primaire d'échantillonnage (UPE) avec une probabilité proportionnelle à la taille dans les strates urbaines/rurales

1. Échantillonnage aléatoire de 10 ménages dans chaque UPE
2. Sélection aléatoire d'un membre adulte du ménage à interroger

Contrôle de la qualité

- Sélection et formation en personne des modérateurs, y compris des pilotes en direct sur le terrain
- Enquêtes standardisées et interviews assistées par tablette
- Audits - indicateurs de qualité des données, vérifications audio, vérifications physiques

Modélisation de la segmentation -

Approche Exploratoire Itérative Semi-Supervisée Pilotée par l'IA/ML

Qual Perspectives

Cadre de parcours avec les éléments facilitateurs et les obstacles

Facteurs Analyses

Facteurs latents identifiés dans les données quantitatives

Régression Analyses

Facteurs identifiés comme sig. associés à l'absorption des vaccins

Segmentation Analyses

Modèles Concurrents Facteurs qui varient de manière significative et produisent des segments différenciés

Ces variables de segmentation n'ont pas été "prédéterminées" * Le processus analytique itératif et les modèles concurrents les ont identifiées comme existant dans les données à utiliser dans un modèle final

Variables de Base Utilisées pour Segmenter les Pays

Variables Générales

- Confiance dans le gouvernement et le système de santé
- Difficultés économiques
- Engagement du système de santé

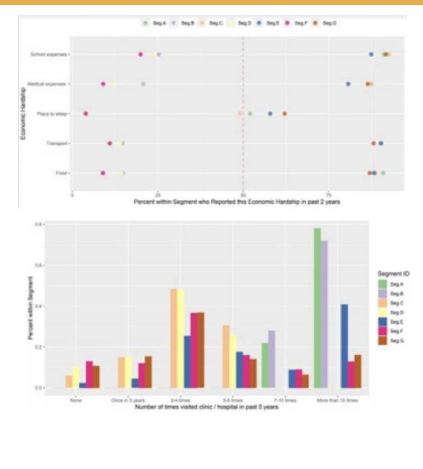
Variables spécifiques à COVID

- Taux de vaccination COVID pour la dose zéro,
- une dose, 2 doses et dose de rappel
- Perceptions COVID
- Évaluation des risques
- Perceptions du vaccin COVID

* La modélisation prédictive utilisant la segmentation en grappes est une approche exploratoire itérative plutôt qu'une approche de test d'hypothèses pour identifier et construire des modèles prédictifs exploitables

Variables utilisées pour profiler les segments

Toutes les variables de l'enquête quantitative qui montrent une différenciation entre les segments, y compris les indicateurs de résultats



Cadres des Segmentation

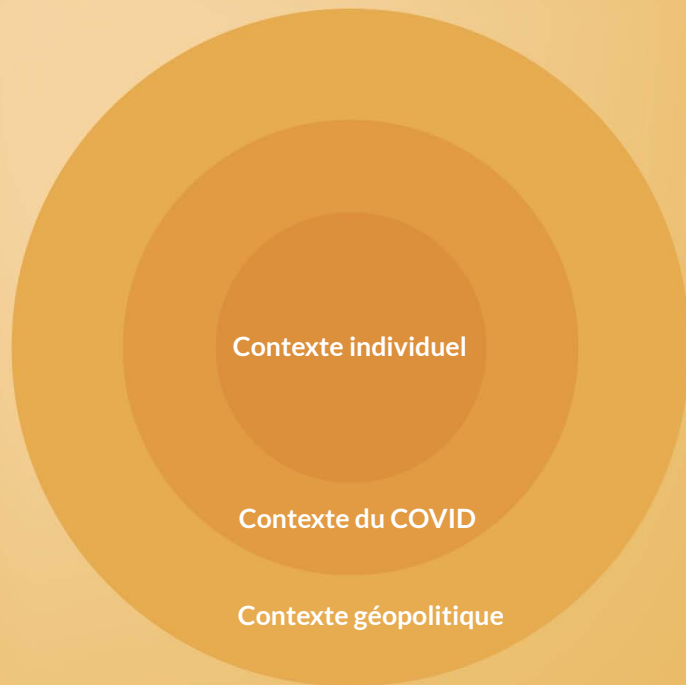


Le contexte influe sur le processus de décision vers l'adoption du vaccin COVID-19

Le processus de décision individuel s'inscrit dans un contexte dynamique plus large, qui a un impact important sur l'évaluation cognitive du vaccin, la décision et le comportement d'adoption.

Le contexte ayant un impact sur la décision de mise en place de la vaccination COVID-19 comprend :

- **Le contexte géopolitique plus large** : relations et perceptions internationales, stabilité du gouvernement, structure hiérarchique
- **Le contexte dynamique du COVID** : Taux de COVID, taux d'hospitalisation et de décès de COVID, rétablissement du mandat des masques, mandat des vaccins
- **Le contexte individuel**, car le COVID est plus qu'un contexte de maladie, il comprend également de grandes fermetures/restrictions et des perturbations des dimensions économiques et sociales, ce qui a un impact plus important sur les évaluations ultérieures
 - L'information et la désinformation
 - Le paysage des influenceur
 - Socio-économique
 - Prieurs - confiance dans le gouvernement et les systèmes de santé, accès au système de santé



Cadre d'adoption des vaccins COVID

Au fur et à mesure que les individus naviguent dans les étapes de décision, une évaluation qui conduit à une appréciation défavorable du vaccin COVID-19 peut les détourner du chemin positif et les amener à **abandonner** l'étape de décision.

L'internalisation du Risque COVID-19	Le vaccin entre en considération	Besoin perçu d'un vaccin	L'acceptation du vaccin	Le premier vaccin	Vaccin complet COVID-19/rappels
 La maladie de COVID-19 Appréciation <i>Qu'est-ce que je ressens de la maladie COVID-19?</i>	 Recherche de stratégies d'atténuation <i>Comment puis-je faire face au risque COVID-19?</i>	 Évaluation du vaccin COVID-19 <i>Que pensez-vous du vaccin COVID-19?</i>	 Faire face au risque lié aux vaccins <i>Comment puis-je faire face au risque vaccinal?</i>	 Vaccination Prise en charge <i>Comment puis-je obtenir ce vaccin?</i>	 Vaccination Adhésion <i>Dois-je prendre la deuxième dose?</i>
Risque négligeable pour le COVID-19 Information sur les vaccins et évitement de la décision	Confiance dans les mesures d'atténuation actuelles Évitement de la décision de vacciner	Appréciation défavorable du vaccin et appréciation favorable du statu quo Engagement sélectif dans l'information	Évaluation défavorable du vaccin et favorable du statu quo Procrastination et réévaluation	Lacunes en matière de capacité/accès Inaction et rationalisation	Manque d'adaptation Divergence des attentes ou mauvaise intention Évitement de la deuxième dose

Perception modérée du risque pour l'incertitude de la maladie	Confiance élevée dans le gouvernement et les travailleurs de la santé				
Perturbation de la vie de COVID	Comportement élevé en matière de santé	Haut Récompense pour le vaccin Covid	Les principaux acteurs qui poussent à la vaccination		Intention d'une deuxième dose
Le statut à risque crée un risque élevé de COVID	S'engager dans le CAB et avoir un besoin perçu de vaccin.	Modèle mental du vaccin pour adultes	Forte preuve sociale de la vaccination	Affirmation de la facilité d'accès à la vaccination et de la sensibilisation au processus	Effet secondaire faible
ÉVALUATION DE LA MALADIE COVID-19	FAIRE FACE AU COVID	ÉVALUATION DU VACCIN COVID-19	FAIRE FACE AU RISQUE VACCINA	PRISE DE VACCIN	ADHÉSION AU VACCIN
Covid inadéquat perception du risque	Comportements appropriés au COVID élevés, pas besoin du vaccin	Risque élevé lié au vaccin COVID	Hésitation de l'état d'urgence / Incertitude	Faible accès perçu	Manque d'adaptation effets secondaires
Approbation de la conspiration Covid	Méfiance à l'égard du gouvernement et des responsables de la santé en tant que sources d'information	Faible perception de la récompense vaccinale			
	Faible recherche de santé/engagement avec le système de santé	Faible urgence pour le vaccin			

Contexte du Pays et Segments

Côte d'Ivoire

Contexte géopolitique

- Confiance médiocre dans leur gouvernement
- Contexte post-colonial et de conflit
- Faible recherche d'informations, recherche d'informations motivée pour justifier une faible pertinence

COVID Contexte

- Faible pertinence de COVID en raison du faible nombre de cas et de la gravité de l'infection par rapport aux pays africains et au reste du monde
- La perception des risques liés au COVID provient d'expériences vécues en France plutôt que dans le pays

Contexte de vaccination COVID

- À mi-parcours de la campagne de vaccination, le taux de vaccination par dose unique de Covid est de 40 %
- La pertinence du vaccin étant faible, l'adoption est stimulée par une campagne de vaccination concertée et par les camps
- Faible compréhension de la différence entre l'efficacité et l'efficience du vaccin
- Croyance largement répandue que le vaccin n'est pas sûr pour les malades, les femmes enceintes, les mères allaitantes et les enfants

NOM DU SEGMENT	TAILLE DU SEGMENT	DOSE ZÉRO	1 DOSE	2+ DOSE
L'optimiste	33%	46%	21%	33%
Le complaisant	35%	52%	18%	30%
Le méfiant	32%	61%	16%	23%

- Nous observons un segment à forte absorption, un segment à absorption modérée et un segment à faible absorption
- Compte tenu de la faible pertinence de la maladie et du vaccin, la prise en charge est stimulée par une campagne de vaccination concertée qui crée 3 segments



NOM DU SEGMENT ET TAILLE DE LA POPULATION		
L'optimiste 33%	Le complaisant 35%	Le méfiant 32%
<p>Le segment comporte une légère proportion d'adultes plus âgés, avec une forte probabilité relative de problèmes de santé. Le COVID a fortement perturbé leur vie sur le plan économique. La pertinence des vaccins est déterminée par le modèle mental de vaccination des adultes, le comportement de recherche de santé, la confiance dans le gouvernement et le système de santé et le fait de considérer les vaccins comme un moyen d'être plus en sécurité et de revenir à la normale.</p>	<p>Il s'agit d'une cohorte relativement jeune, âgée de 18 à 35 ans. Ils pensent que le COVID présente un risque, mais pas pour eux. Ils perçoivent un faible risque pour eux-mêmes en ce qui concerne le COVID et ont peu d'expérience des difficultés économiques, mentales et sociales liées au COVID, ce qui conduit à une perception plus faible de la récompense vaccinale et à une moindre urgence à se faire vacciner. Ils semblent donc tergiverser et retarder le moment de se faire vacciner.</p>	<p>C'est dans ce segment que le taux d'acceptation du vaccin est le plus faible. Ce segment pense que le COVID ne présente aucun risque et adhère aux mythes conspirationnistes selon lesquels le COVID est une imposture, une simple grippe ordinaire. Ces personnes sont peu impliquées dans le système de santé et ont des comportements peu favorables à la santé, ce qui accroît encore leur distance par rapport au système de santé.</p>
ZERO DOSAGE		
46%	52%	61%

Profiling Segments

Segment caractérisé par un moteur émotionnel

Taille du segment - chaque individu fait partie d'un segment à un moment donné

Profil de résultat

The Complacent

35%

ZERO DOSE	1 DOSE	2+ DOSE
52%	18%	30%

Variables descriptives

This segment is a relatively younger cohort age 18-35. They are higher educated and have more access to smartphones.

Profil psycho-comportemental

Moderate COVID vaccine uptake driven by

They believe that COVID poses a risk, but not for them. They follow CABs and believe it is sufficient to keep them safe. While their trust in the healthcare system and government makes them view the vaccine as safe and efficacious, there is some fear around uncertainty of sides effects. Their low perceived risk to self, low experience of economic hardship, mental, social disruption from COVID, leads to lower vaccine reward perception and less urgency to take the vaccine. Therefore they seem to procrastinate and delay.

Stratégie de ciblage et d'auto-sélection

Design Strategy

Targeted: Communicate vaccination for family protection 'don't bring COVID home'
Self-Selection: Frame vaccination as community protection and as a routine immunization
Influencers: Family, Employers, Religious leaders



High trust in government and healthcare experts



Health system access is present and engagement, but mid level interaction due to younger age and healthier



Low level of economic hardship during COVID

Contexte individuel



Parcours de décision et point de chute



POINTS DE CONTACT ET INFLUENCEURS

- Tirer parti d'un engagement fort dans le système de santé
- Confiance dans le gouvernement, les prestataires de soins, les chefs religieux

COMMUNICATION CIBLÉE

Localiser :

L'HCP utilise l'outil de saisie pour localiser les utilisateurs dans le segment "Hopeful".

SCRIPT DE COMMUNICATION:

[Si vous avez déjà connaissance d'une maladie préexistante, mentionnez-la ici et utilisez le "vous":] *C'est une bonne idée de consulter votre prestataire de santé au sujet du vaccin, surtout si vous souffrez d'un problème de santé tel que [tension artérielle, maladie cardiaque, diabète, etc.] Une personne souffrant d'une telle maladie peut avoir entendu parler du vaccin et craindre qu'il n'interfère avec son traitement ou qu'il n'aggrave son état. Il est presque plus important pour ces personnes de se faire vacciner par COVID. Considérez ce vaccin comme un moyen de mieux prendre soin de vous, comme une extension de toutes les autres choses que vous faites déjà !*

CAMPAGNES D'ATTENTION AUTO-SÉLECTIONNÉES

Encadrement :

Sécurité, efficacité, vaccination de routine, soulagement des difficultés économiques

Message illustratif :

C'est sûr. Il est efficace. Et il peut vous aider à retrouver la santé

Illustration créative :

Groupe de personnes (famille, communauté) se tenant ensemble dans leur communauté et souriant. On pourrait montrer des bandages sur les bras.

INTERVENTION DE PRESTATION DE SERVICES

Protocole permettant aux médecins de s'enquérir de l'état de la vaccination COVID et de la recommander de manière proactive lors d'autres visites médicales. Signalisation dans les établissements de santé - Le vaccin COVID est disponible ici. Parlez-en à votre médecin !

Profils Détailés des Segments





L'optimiste

33%

DOSE ZÉRO

1 DOSE

2+ DOSE

46%

21%

33%

Ce segment est composé en majorité d'adultes plus âgés, avec des personnes à charge à la maison.



Confiance élevée dans les médecins et le gouvernement



Souffrir de graves problèmes de santé et avoir un engagement très élevé avec le système de santé



Souffrir de graves difficultés économiques au cours du COVID

L'adoption élevée du vaccin COVID est due aux facteurs suivants

Le segment a une perception modérée du risque pour le COVID, ce qui constitue une menace supplémentaire car ils sont plus âgés et ont des problèmes de santé. Le COVID a créé une grande perturbation dans leur vie économique. L'intérêt pour les vaccins est motivé par le modèle mental des vaccins pour adultes, le comportement de recherche de la santé, la confiance dans le gouvernement et le système de santé et le fait qu'ils y voient un moyen d'être plus en sécurité et de revenir à la normale. Ils sont poussés par l'autorité. Ils ont peur des effets secondaires des vaccins, mais les personnes influentes, comme les médecins, les aident à y faire face.

Stratégie de conception

Ciblé : Prestataire de soins de santé pour traiter la contre-indication perçue par rapport aux conditions existantes ou aux médicaments actuels.

Autosélection : Souligner l'innocuité, l'efficacité et le soulagement de l'encadrement des difficultés économiques.

Influenceurs de confiance : Prestataires de soins de santé, gouvernement, chefs religieux

ÉVALUATION DE LA MALADIE COVID-19

FAIRE FACE AU COVID

ÉVALUATION DU VACCIN COVID-19

FAIRE FACE AU RISQUE VACCINAL

PRISE DE VACCIN

ADHÉSION AU VACCIN



POINTS DE CONTACT ET INFLUENCEURS

- Tirer parti d'un engagement fort dans le système de santé
- Confiance dans le gouvernement, les prestataires de soins, les chefs religieux

COMMUNICATION CIBLÉE

Localiser :

L'HCP utilise l'outil de saisie pour localiser les utilisateurs dans le segment "Hopeful".

SCRIPT DE COMMUNICATION:

[Si vous avez déjà connaissance d'une maladie préexistante, mentionnez-la ici et utilisez le "vous":]
C'est une bonne idée de consulter votre prestataire de santé au sujet du vaccin, surtout si vous souffrez d'un problème de santé tel que [tension artérielle, maladie cardiaque, diabète, etc.] Une personne souffrant d'une telle maladie peut avoir entendu parler du vaccin et craindre qu'il n'interfère avec son traitement ou qu'il n'aggrave son état. Il est presque plus important pour ces personnes de se faire vacciner par COVID. Considérez ce vaccin comme un moyen de mieux prendre soin de vous, comme une extension de toutes les autres choses que vous faites déjà !

CAMPAGNES D'ATTENTION AUTO-SÉLECTIONNÉES

Encadrement :

Sécurité, efficacité, vaccination de routine, soulagement des difficultés économiques

Message illustratif :

C'est sûr. Il est efficace. Et il peut vous aider à retrouver la santé

Illustration créative :

Groupe de personnes (famille, communauté) se tenant ensemble dans leur communauté et souriant. On pourrait montrer des bandages sur les bras.

INTERVENTION DE PRESTATION DE SERVICES

Protocole permettant aux médecins de s'enquérir de l'état de la vaccination COVID et de la recommander de manière proactive lors d'autres visites médicales. Signalisation dans les établissements de santé - Le vaccin COVID est disponible ici. Parlez-en à votre médecin !



Le complaisant

35%

DOSE ZÉRO

52%

1 DOSE

18%

2+ DOSE

30%

Ce segment est une cohorte relativement jeune, âgée de 18 à 35 ans. Ils sont plus instruits et ont davantage accès aux smartphones.



Confiance élevée dans les médecins et le gouvernement



L'accès au système de santé est présent et engagé, mais l'interaction est de niveau moyen en raison de l'âge plus jeune et de la meilleure santé



Peu de difficultés économiques pendant le COVID

L'adoption modérée du vaccin COVID est due aux facteurs suivants

Ils croient que le COVID présente un risque, mais pas pour eux. Ils suivent les CAB et pensent que cela est suffisant pour assurer leur sécurité. Bien que leur confiance dans le système de santé et le gouvernement les incite à considérer le vaccin comme sûr et efficace, il existe une certaine crainte quant à l'incertitude des effets secondaires. Leur faible perception du risque pour eux-mêmes, leur faible expérience de difficultés économiques, de perturbations mentales et sociales dues au COVID, conduisent à une perception plus faible de la récompense du vaccin et à une moindre urgence à se faire vacciner. Il semble donc qu'ils procrastinent et retardent.

Stratégie de conception

Ciblé : Communiquer sur la vaccination pour la protection de la famille "n'apportez pas COVID à la maison".

Autosélection : Présenter la vaccination comme une protection de la communauté et une vaccination de routine.

Influenceurs : Famille, employeurs, chefs religieux

ÉVALUATION DE LA MALADIE COVID-19

FAIRE FACE AU COVID

ÉVALUATION DU VACCIN COVID-19

FAIRE FACE AU RISQUE VACCINAL

PRISE DE VACCIN

ADHÉSION AU VACCIN

**POINTS DE CONTACT ET INFLUENCEURS**

- Gouvernement
- Médecins et experts en santé
- Chefs religieux
- Famille
- Employeurs
- Sources d'information : TV, radio et médias sociaux

COMMUNICATION CIBLÉE**Localiser :**

Faire appel aux agents de santé communautaires ou aux employeurs pour utiliser l'outil de typage pour localiser le segment complaisant

SCRIPT DE COMMUNICATION:

Le vaccin COVID est un autre excellent moyen de prendre soin de votre famille. La dernière chose à faire est d'introduire accidentellement le COVID dans votre foyer.

CAMPAGNES D'ATTENTION AUTO-SÉLECTIONNÉES**Encadrement :**

Protection de la communauté /
Comportement de la communauté

Message illustratif :

Le vaccin est une autre façon de prendre soin de ma communauté. Nous sommes dans le même bateau.

Illustration créative :

Des jeunes adultes et des adultes plus âgés réunis dans un cadre communautaire

INTERVENTION DE PRESTATION DE SERVICES

Cibler les marchés, les lieux de travail, les universités par le cadre "protecteur"

Utiliser les points de contact liés aux voyages pour inciter à la vaccination afin de faciliter les voyages et de les rendre plus sûrs



Le méfiant

32%

DOSE ZÉRO

1 DOSE

2+ DOSE

61%

16%

23%

C'est dans ce segment que le taux d'utilisation du vaccin est le plus faible. Les emplois qu'il occupe sont essentiellement des emplois agricoles, manuels, qualifiés et non qualifiés. Comparé à d'autres segments, il semble également avoir un niveau d'éducation plus faible.

Le faible taux d'acceptation du vaccin COVID est dû aux facteurs suivants

Ce segment croit que le COVID ne présente aucun risque et adhère aux mythes de conspiration selon lesquels le COVID serait une imposture, une simple grippe ordinaire. Ils se méfient du système de santé, des travailleurs de la santé et du gouvernement, et ne font pas confiance aux chefs religieux, communautaires ou aux amis comme sources d'information sur le COVID. Le mythe du vaccin COVID rationalise leurs actions, et ils s'engagent dans une recherche sélective d'informations qui les confirme. Ils s'engagent peu dans le système de soins de santé et ont des comportements peu favorables à la santé, ce qui accroît encore leur distance par rapport au système de soins de santé. La pertinence des vaccins n'est perçue que pour les récompenses non liées à la santé.



Faible confiance dans le gouvernement, le système de santé, les dirigeants communautaires, les chefs religieux et les amis.



Faible interaction et engagement avec le système de santé



Difficultés économiques élevées pendant le COVID

Stratégie de conception

Ciblé : Ciblage indirect par le renforcement de la capacité de la population vaccinée à avoir des conversations avec des liens forts.

Autosélection : Introduit comme une vaccination de routine pour le bénéfice de la communauté. Nécessité de renforcer l'autonomie de décision

Influenceurs : Famille

ÉVALUATION DE LA
MALADIE COVID-19

FAIRE FACE AU COVID

ÉVALUATION DU VACCIN
COVID-19

FAIRE FACE AU RISQUE
VACCINAL

PRISE DE VACCIN

ADHÉSION AU VACCIN



POINTS DE CONTACT ET INFLUENCEURS

- Famille
- Employeurs
- Interactions avec les soins de santé

COMMUNICATION CIBLÉE

SCRIPT DE COMMUNICATION:

[Ce segment est particulièrement méfiant et il n'existe pas de message ciblant directement ce groupe.

Nous vous recommandons d'essayer d'identifier et d'exploiter les personnes de votre communauté qui partagent une identité commune et qui peuvent défendre les vaccins et s'engager directement avec ce segment.]

CAMPAGNES D'ATTENTION AUTO-SÉLECTIONNÉES

Encadrement :

Protection de la communauté /
Comportement de la communauté

Message illustratif :

Le vaccin est une autre façon de prendre soin de ma communauté. Nous sommes tous dans le même bateau. C'est votre décision.

Illustration créative :

Des hommes jeunes et d'âge moyen réunis dans un cadre communautaire

INTERVENTION DE PRESTATION DE SERVICES

Utiliser l'outil de suivi des rumeurs pour comprendre les fausses informations les plus répandues et concevoir des interventions visant à limiter l'offre et à la démystifier

Ciblage indirect en renforçant la capacité de la population vaccinée à avoir des conversations avec des personnes ayant des liens étroits avec elle

Utilisation de la Segmentation

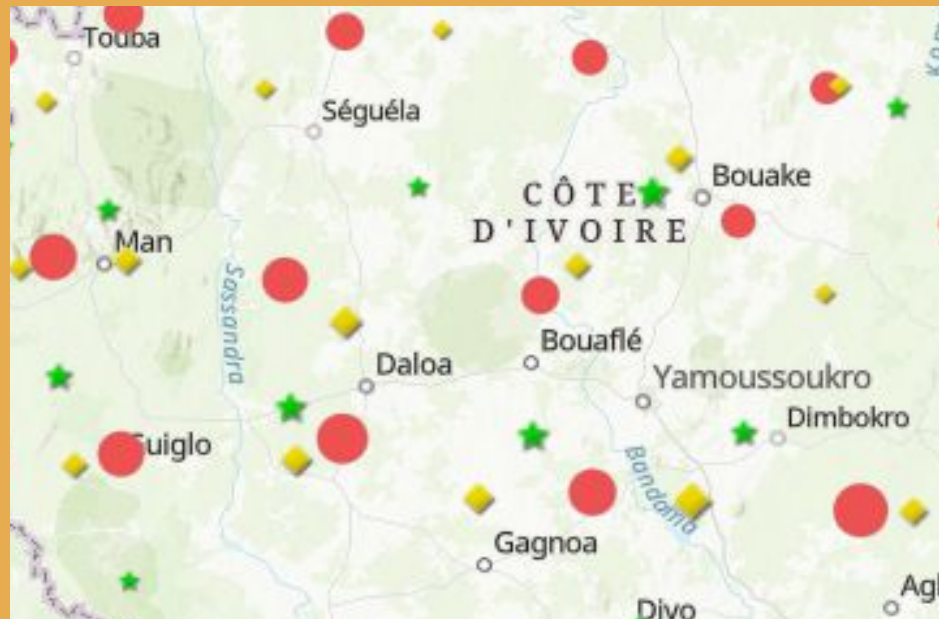


Comment utiliser la segmentation - Personnalisation et ciblage

Cibler les groupes et les individus

Les variables descriptives **démographiques**, **géospatiales** et **comportementales** associées aux segments peuvent être utilisées pour cibler les clusters ayant un profil de segment dominant. Les canaux d'information et les influenceurs spécifiques aux segments peuvent être utilisés pour une communication ciblée.

Des variables descriptives et des méthodes psycho-graphiques sont utilisées pour créer des outils simples **de typage de segments** qui peuvent être utilisés au point de prestation de services pour identifier le profil de segment d'un individu sur la base de ses réponses et adapter la prestation en fonction du profil. L'outil de typage peut également être utilisé pour mener des **mini-sondages** afin de construire la distribution des segments au niveau hyperlocal.



Comment utiliser la segmentation - Personnalisation et ciblage

OUTIL DE DACTYLOGRAPHIE

Questionnaire court et simple et arbre de classification basé sur les réponses pour identifier le profil des segments des individus

Q1 Difficultés économiques : Au cours des 2 dernières années, avez-vous eu des difficultés à payer votre nourriture, votre logement, vos soins de santé, votre éducation, vos transports ?

Q2 Engagement du système de santé : Dans les 5 dernières années, combien de fois avez-vous visité une clinique ou un médecin ?

Q3 Validation du mythe COVID : Choisissez les affirmations sur le COVID que vous pensez être vraies.

Q4 Confiance institutionnelle : Faites-vous confiance au gouvernement et aux médecins comme sources d'information pour le COVID ?

Segmentation attribuée

Vaxx TT Kenya

Q11. In the past 2 years, did you have difficulty paying for...

	Yes	No	Not sure
Food	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Place to sleep	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medical expenses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
School expenses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1 of 11

Vaxx TT Kenya

Q07. In the last 5 years, how many times have you visited a clinic or hospital? Include care seeking for yourself as well as your family.

None in the past 5 years
 Once in 5 years
 2-4 times
 5-6 times
 7-10 times
 More than 10 times

2 of 11

Vaxx TT Kenya

Q03. After I read each statement, tell me whether you agree with the statement. Please answer with yes or no.

	Yes	No	Not sure
The Corona vaccine will lead to infertility in women	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The Corona vaccine will lead to impotence in men	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The Corona vaccine leads to earlier death	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clinics and hospitals take positive Corona tests to get more funding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3 of 11

Vaxx TT Kenya

Q01_2. Do you trust the following information sources for Corona a lot, a little or not at all...

Doctors / health experts

Trust a lot
 Trust a little
 Not at all

4 of 11

Vaxx TT CDI-Dec-22

The person has been assigned: The Hopeful
Factors that move them towards vaccination:

- They have high trust in the government and high engagement with the health system
- They were affected greatly by the pandemic and so have a need to go back to normal
- They strongly believe in vaccine rewards

Factors that move them away from vaccination:

- They are unable to cope with vaccine safety concerns and side effects
- They may feel that the COVID virus is getting weaker

This is what you can say to The Hopeful:

[If already aware of a pre-existing condition, reference it here and use 'you'.] It is a good idea to consult with your health care provider about the vaccine, especially when someone has a health condition like [blood pressure, heart disease, diabetes etc.]. Someone with a condition like this may have heard about and are worried that the vaccine will interfere with their treatments or make their condition worse. It is almost more important for these people to take the COVID vaccine. Think of this vaccine as a way to take better care of yourself, as an extension of all the other things you are doing already!

8 of 8

Comment utiliser la segmentation ? -

Exemple de communication personnalisée au Point de Prestation de Services

Script de l'Outil de Saisie

Bonjour, j'aimerais prendre quelques minutes de votre temps pour en savoir plus à propos de vous afin de pouvoir vous fournir des informations sur le vaccin COVID-19 qui pourraient vous concerner. Pour commencer, les dernières années ont été difficiles pour beaucoup d'entre nous avec COVID. Pourriez-vous me parler un peu de votre expérience au cours des deux dernières années ? **Avez-vous eu des difficultés à subvenir à vos besoins de base ?**

Il y a beaucoup d'informations sur COVID dans le public. Pourriez-vous me dire **avec laquelle des affirmations suivantes sur COVID vous êtes d'accord** ? [lire les quatre affirmations] «

Merci de partager, **pourriez-vous me dire combien de fois vous avez consulté un médecin ou une clinique au cours des cinq dernières années ?** Je vous remercie. Enfin, nous avons reçu beaucoup d'informations sur COVID, provenant de nombreuses sources. **Maintenant, si vous pouviez considérer le gouvernement et les médecins comme des sources d'information pour COVID, leur feriez-vous un peu, beaucoup ou pas du tout confiance ?**



Ceci est pour un segment - détails pour les autres segments dans l'annexe

Segment: Optimiste Communication Personnalisée

"Merci encore pour le temps que vous m'avez accordé et pour avoir répondu à mes questions. J'aimerais vous parler du vaccin COVID. Pouvez-vous me dire ce que vous pensez du vaccin COVID ?

C'est une bonne idée de consulter votre fournisseur de soins de santé au sujet du vaccin, surtout si vous souffrez d'un problème de santé tel que [tension artérielle, maladie cardiaque, diabète, etc.] Une personne atteinte d'une telle maladie peut avoir entendu parler du vaccin et craindre qu'il n'interfère avec son traitement ou qu'il n'aggrave son état. Il est presque plus important pour ces personnes de se faire vacciner par COVID.

Considérez ce vaccin comme un moyen de mieux prendre soin de vous, comme une extension de toutes les autres choses que vous faites déjà !

Merci de m'avoir permis de vous parler un peu du vaccin COVID. Avez-vous des questions à me poser ?"

Comment utiliser la segmentation – Attention Auto-Sélectionnée

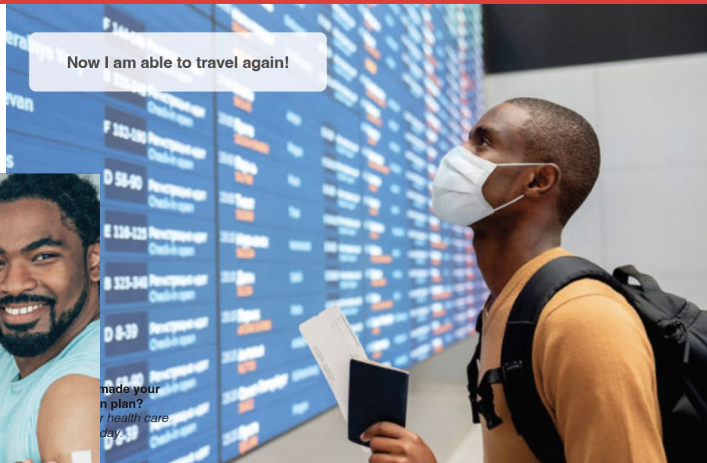
OBJECTIF	SEGMENTS	MESSAGERIE	IMAGE
Sécurité, efficacité, soulagement des difficultés économiques	L'optimiste	Il est sûr. Il est efficace. Et il peut vous aider à récupérer.	Groupe de personnes (famille, communauté) se tenant ensemble dans leur communauté en souriant. On pourrait voir des pansements sur les bras
Protection de la communauté / Comportement de la communauté	Le Complaisant, Le Méfiant	Le vaccin est une autre façon de prendre soin de ma communauté. Nous sommes tous ensemble.	Les jeunes adultes avec les personnes âgées ensemble dans un cadre communautaire
Sécurité pour les personnes souffrant de problèmes de santé	<i>Autre</i>	Je craignais que mon état de santé ne me permette pas de me faire vacciner. Maintenant, je sais que c'est moi qui ai le plus besoin de la protection du vaccin.	Personne âgée et/ou personne souffrant d'une maladie grave recevant le vaccin
Récompense de la vaccination - contrôle, voyages, stabilité économique	<i>Autre</i>	Maintenant, je peux à nouveau voyager.	Jeunes adultes montrant leur certificat de vaccination dans un lieu de voyage
La vaccination, un comportement familial	<i>Autre</i>	Nous prenons soin les uns des autres parce que nous sommes une famille. Nous nous faisons également vacciner ensemble.	Famille multigénérationnelle réunie

Comment utiliser la segmentation – L'attention auto-sélectionnée



L'optimiste

Le douteux



L'anxieux

Le soulagé

L'indifferent
Le sceptique
Le méfiant

Comment utiliser la segmentation - Conception de la Prestation de Services

Où et comment fournir des services et des incitations

Dans les établissements de santé

- Intégrer les services de santé de routine
- Tirer parti des interactions avec les prestataires

Dans les espaces publics

- Points de contact liés aux voyages
- Espaces éducatifs et professionnels
- Espaces communautaires
- Espaces récréatifs
- Champions et défenseurs

Mandats et incitations

- Mandats de voyage
- Mandats sur le lieu de travail
- Incitations économiques



Facteurs de priorisation	Segments à Fort Potentiel d'Utilisation L'Optimiste	Segments à Potentiel d'Absorption Modéré Le Complaisant	Segments à Faible Potentiel d'Absorption Le Méfiant
Impact	Impact modéré car il s'agit de segments à plus fort potentiel d'utilisation	Impact élevé car potentiel de pénétration modéré et taille du segment la plus large	Impact élevé , car il s'agit du segment ayant le plus faible potentiel d'utilisation
Type de Barrière Comportementale	Barrière relativement facile Bien qu'il s'agisse d'un segment où le taux d'utilisation est élevé, il est nécessaire d'augmenter le taux d'utilisation afin de résoudre le problème de l'hésitation et d'encourager l'adhésion de tous. Les vaccins étant pertinents, il s'agit d'un obstacle relativement facile à surmonter.	Barrière modérément difficile Bien que le vaccin soit considéré comme sûr par le segment à potentiel d'adoption modéré, il est nécessaire d'encourager l'intériorisation du risque et l'urgence pour tous. Il est nécessaire de recadrer le vaccin (formulation de la récompense) pour susciter l'urgence, ce qui constitue un obstacle modérément difficile à surmonter	Obstacles difficiles Pour le segment des vaccins peu utilisés, il est essentiel de s'attaquer aux obstacles que sont la méfiance, la faible perception du risque et le manque de pertinence du vaccin. Cela nécessite un recadrage de la pertinence du vaccin et donc des obstacles difficiles à surmonter
Barrière d'Accès Perçue	Modéré Sensibilisation et accès au vaccin. Faible connaissance de l'enregistrement par SMS/en ligne	Modéré Sensibilisation et accès au vaccin. Faible connaissance de l'enregistrement par SMS/en ligne	Élevé Connaissance du centre de vaccination mais perception de la distance et de la difficulté d'accès au vaccin
Implication sur d'Autres Programmes	Implications modérées Compte tenu de l'hésitation de l'état d'ébullition, cela pourrait créer un nouveau point de décision, pour des décisions et des comportements de santé par défaut, comme le RI.	Implications modérées Etant donné que le vaccin pose un problème de sécurité moins important, il pourrait créer un nouveau point de décision, pour des décisions et des comportements de santé qui seraient autrement pris en défaut, tels que le RI.	Des implications fortes Le vaccin COVID a renforcé la méfiance, les théories de conspiration mal informées et l'éloignement du système de santé, ce qui pourrait avoir un impact sur d'autres programmes également
Atteinte du Système de Santé	Plus faciles à atteindre S'engagent déjà dans le système de santé et ont une plus grande confiance dans le gouvernement	Modérément difficile Moins d'engagement dans le système de santé, mais confiance dans le gouvernement et le système de santé	Plus difficiles à atteindre Faible engagement dans le système de santé méfiance à l'égard du gouvernement, du système de santé, des dirigeants de la communauté

Contactez

Saransh Sharma

saransh.sharma@thefinalmile.com

Ram Prasad

ram.prasad@thefinalmile.com

