

# Colloque national sur l'illettrisme

## Outils marketing compétences de base

Vendredi, 28 octobre 2016, Berne

# Cordiale bienvenue!

## **IKW CIFIC**

**Interkantonale Konferenz für Weiterbildung IKW**  
**Conférence intercantonale de la formation continue CIFIC**  
**Conferenza intercantonale della formazione continua**

Eine Fachkonferenz  
der Schweizerischen Konferenz der kantonalen Erziehungsdirektoren (EDK)  
Une conférence spécialisée  
de la Conférence suisse des directeurs cantonaux de l'instruction publique (CDIP)



Schweizer Dachverband Lesen und Schreiben  
Fédération suisse Lire et Ecrire  
Federazione svizzera Leggere e Scrivere

**CR** Kommunikation  
ation



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement für  
Wirtschaft, Bildung und Forschung WBF  
Staatssekretariat für Bildung,  
Forschung und Innovation SBFI

- Introduction
- Objectifs
- Analyse
- Conclusion
- Stratégie
- Mesures
- Étapes suivantes

# Introduction

400 000

adultes ont des difficultés à résoudre des exercices de calcul simples.

800 000

adultes ne savent ni lire ni écrire correctement.

< 0,5%

des adultes cherchent à remédier à leurs lacunes en lecture et en écriture en suivant des cours.

Ce qui manquait jusqu'à présent

# La grande idée

Il faut une marque faîtière.

## Focalisation sur les personnes concernées

Éveiller la motivation intrinsèque des personnes concernées – il ne faut pas laisser cette responsabilité aux seuls multiplicateurs.

## Message homogène

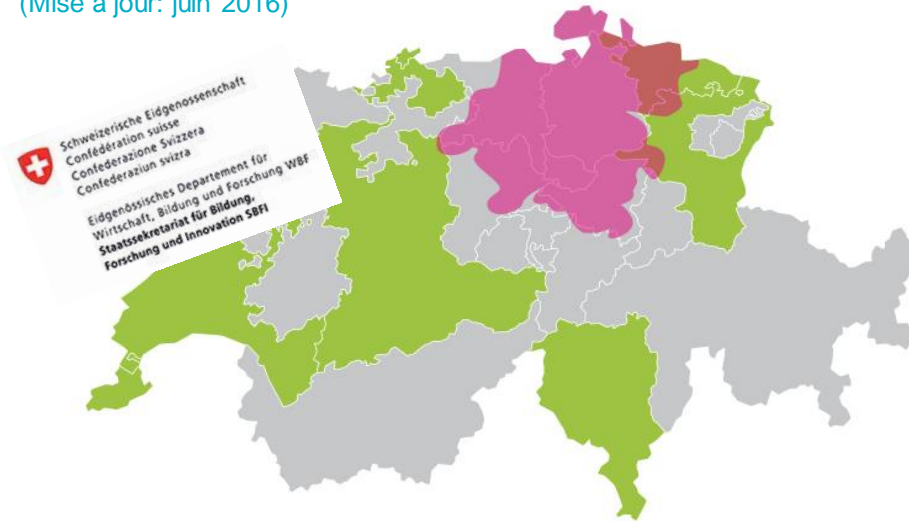
Tous les créateurs, sur tous les canaux et dans tous les contextes.

## Gestion du projet

Bases globales.

# Cantons pilotes et partenaires soutenant le projet

(Mise à jour: juin 2016)



Conférence métropolitaine de Zurich  
Canton de Bâle-Campagne  
Canton de Bâle-Ville  
Canton de Berne  
Canton de Genève

Canton de Neuchâtel  
Canton de Saint-Gall  
Canton du Tessin  
Canton de Thurgovie  
Canton de Vaud

Insertion Suisse  
Association Lire et Ecrire  
Conférence Romande de la Formation Continue  
Lire et écrire à l'âge adulte, Berne  
Movendo  
Société Suisse des Entrepreneurs  
SECO  
Travail.Suisse  
Association des Universités Populaires Suisses  
Association suisse des maîtres-menuisiers et des fabricants de meubles  
Association Lire et Ecrire Suisse alémanique  
Université Populaire des deux Bâles



# Objectifs



## L'objectif principal du projet

Accroître la participation aux  
cours de compétences de base en  
Suisse alémanique, romande et au Tessin.

## L'objectif de la communication

Faire connaître les cours.

Inciter les personnes concernées à participer à un cours de compétences de base.

## L'objectif de la campagne

Les cantons et les prestataires de cours ont accès à une sélection d'outils marketing professionnels.

Grâce à une marque faîtière commune, chaque utilisation contribue à créer des synergies dans le cadre de la campagne en développement.

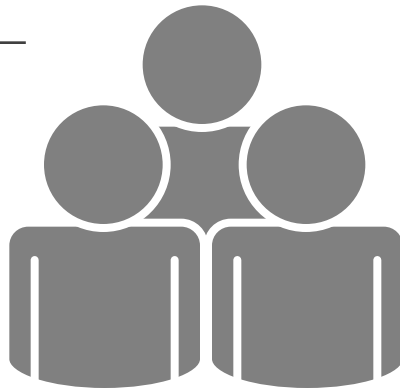
# Analyse des groupes cibles

## Groupes cibles et objectifs de la communication

### Utilisateurs du produit

#### Personnes concernées

- Information: faire connaître le programme des cours
- changer l'état d'esprit: faire disparaître les tabous, surmonter les craintes, accroître la confiance en soi
- Motivation: Inciter les personnes à s'inscrire



### Fournisseurs du produit

#### Organisateurs de cours

- Information: faire connaître la campagne et les recommandations d'action sur la communication de l'offre
- Motiver: soutenir la campagne

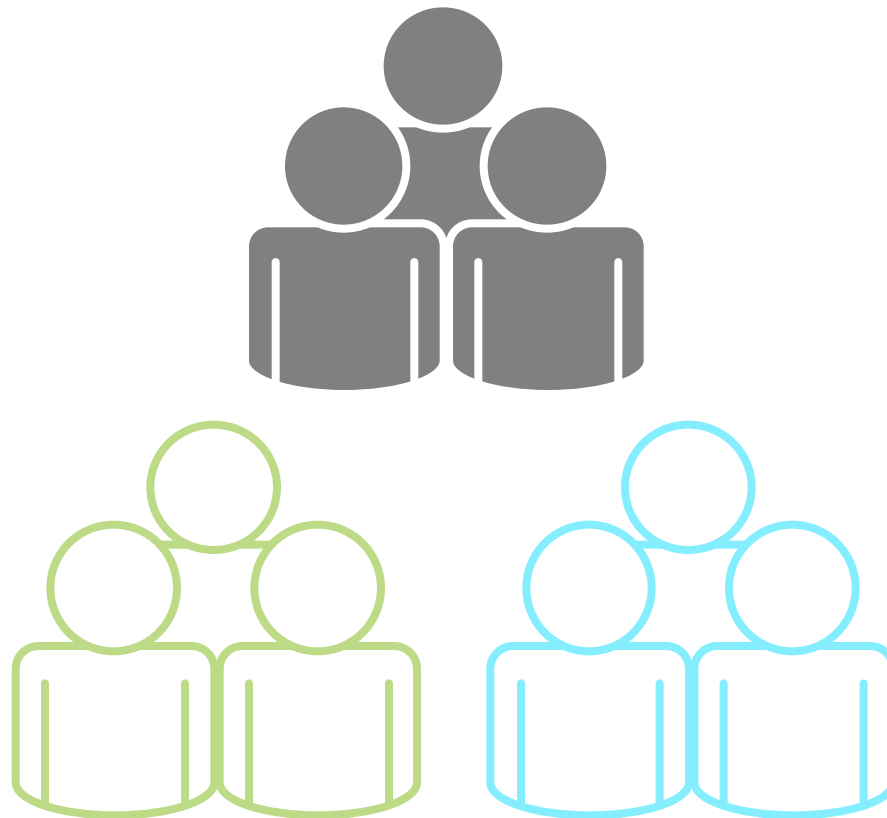


### Intermédiaires commerciaux

#### Multiplicateurs & cantons

- Information: propager les informations sur les cours proposés actuellement
- Sensibiliser: identifier les personnes concernées et s'adresser à elles
- Motivation: proposer des cours internes de formation continue (entreprises)

## Analyse des personnes concernées



## Enquêtes personnelles



# 3 enquêtes

menées par cR Kommunikation à  
Berne, Lausanne et Bâle.

# 20 personnes

Participants aux cours L&E,  
mathématiques du quotidien et TIC.  
Âge: 20-80 ans

# Points communs

On retrouve des points communs en dépit de situations  
et de besoins très différents.



## Enquêtes personnelles

### Berne



- 7 personnes, âge: 20-60
- Lire et Ecrire
- Motivation: travail
- Utilisation d'Internet: oui
- Médias locaux: oui
- Affiches, annonces: oui
- Loisirs: sport, nature

### Lausanne



- 5 personnes, âge: 40-60
- Lire et Ecrire
- Motivation: travail, famille
- Utilisation d'Internet: oui
- Médias locaux: oui
- Affiches, annonces: oui
- Loisirs: sport, nature, L&E

### Bâle



- 7 personnes, âge: 20-80
- Lire et Ecrire, maths du quotidien, TIC
- Motivation: personnelle
- Utilisation d'Internet: partielle
- Médias locaux: oui
- Affiches, annonces: oui
- Loisirs: amis, sport, nature

## Enquête écrite



# Enquête écrite

En Suisse alémanique et romande, effectuée par la  
Fédération suisse Lire et Ecrire

**100 personnes**

Participants aux cours L&E

Âge: 20-80 ans

## Questionnaires complets

Le questionnaire comprend des indications sur l'utilisation des médias, la situation professionnelle et personnelle, et sur les besoins en matière de lecture et d'écriture. Des statistiques importantes pour le projet compétences de base sont mentionnées ci-après.

## Conclusion de l'analyse des personnes concernées

L'analyse et l'attribution de ces critères permettent de définir les profils d'acheteur suivants:

- L'indépendant
- L'incertain
- Le jeune
- Le chômeur
- Le travailleur qui consomme
- Le (pré-) retraité

«C'est un vrai calvaire. On est considéré comme un idiot.»

«Je veux avancer.»

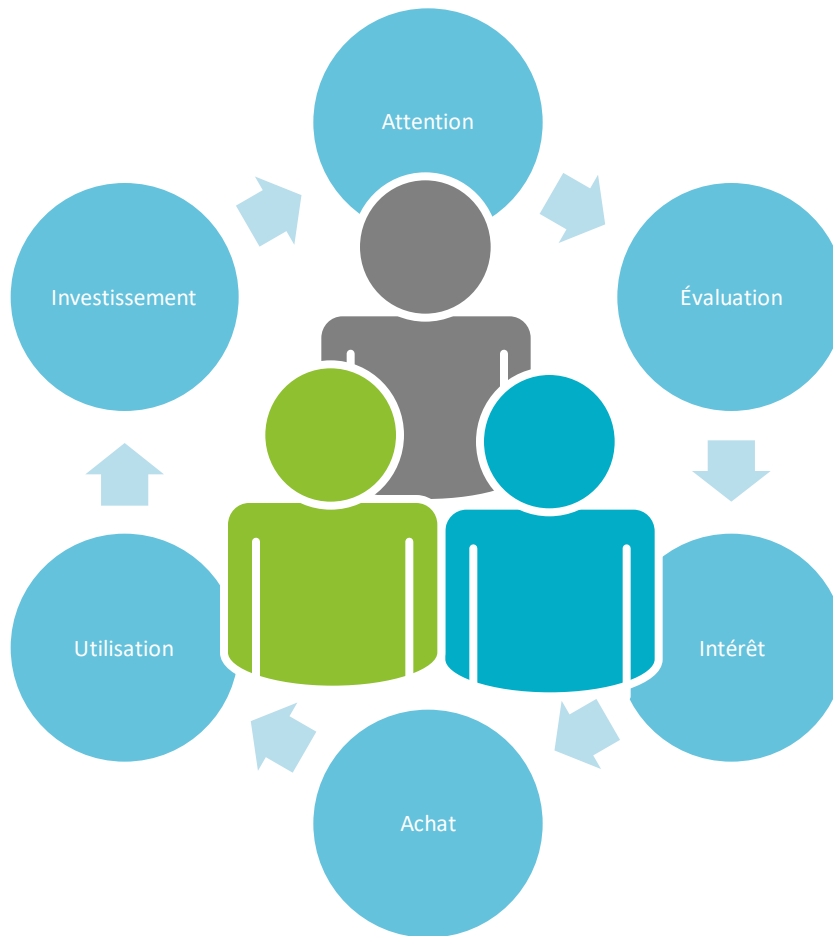
«Est-ce que je suis encore capable d'apprendre?»

«J'aurais aimé connaître ce cours plus tôt.»

«Ma liberté est plus importante.»

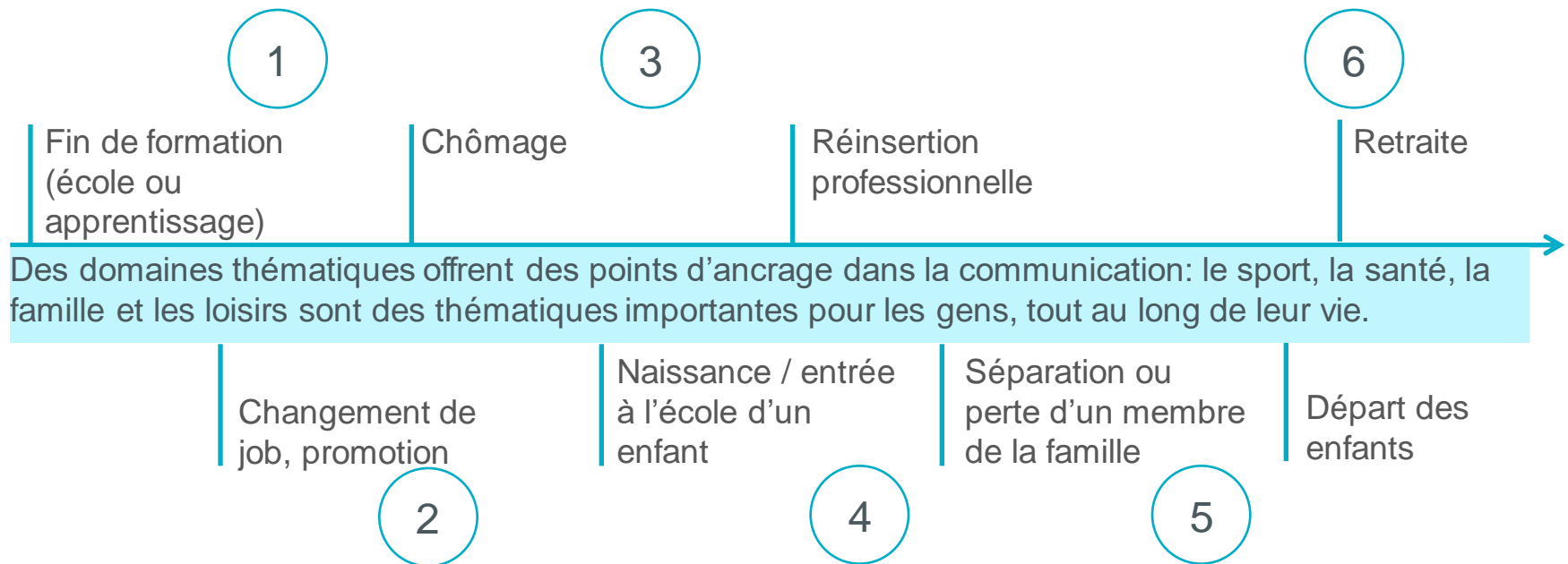
«Maintenant, j'ai du temps et je souhaite m'engager dans en faveur de la société.»

## Customer Life Cycle, le cycle de vie du client

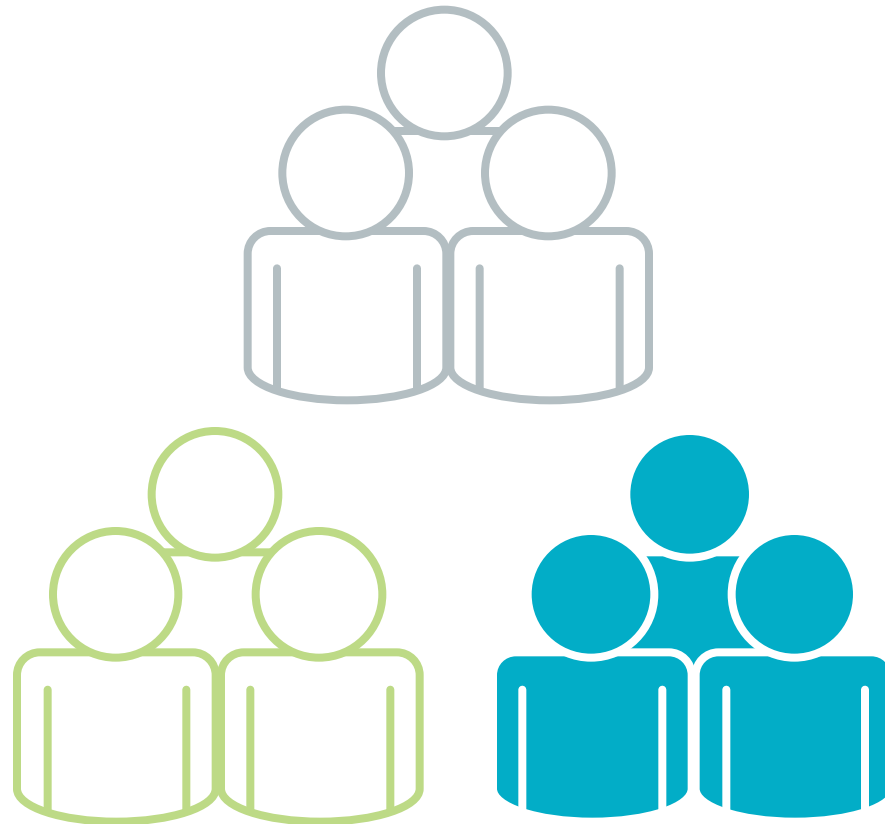


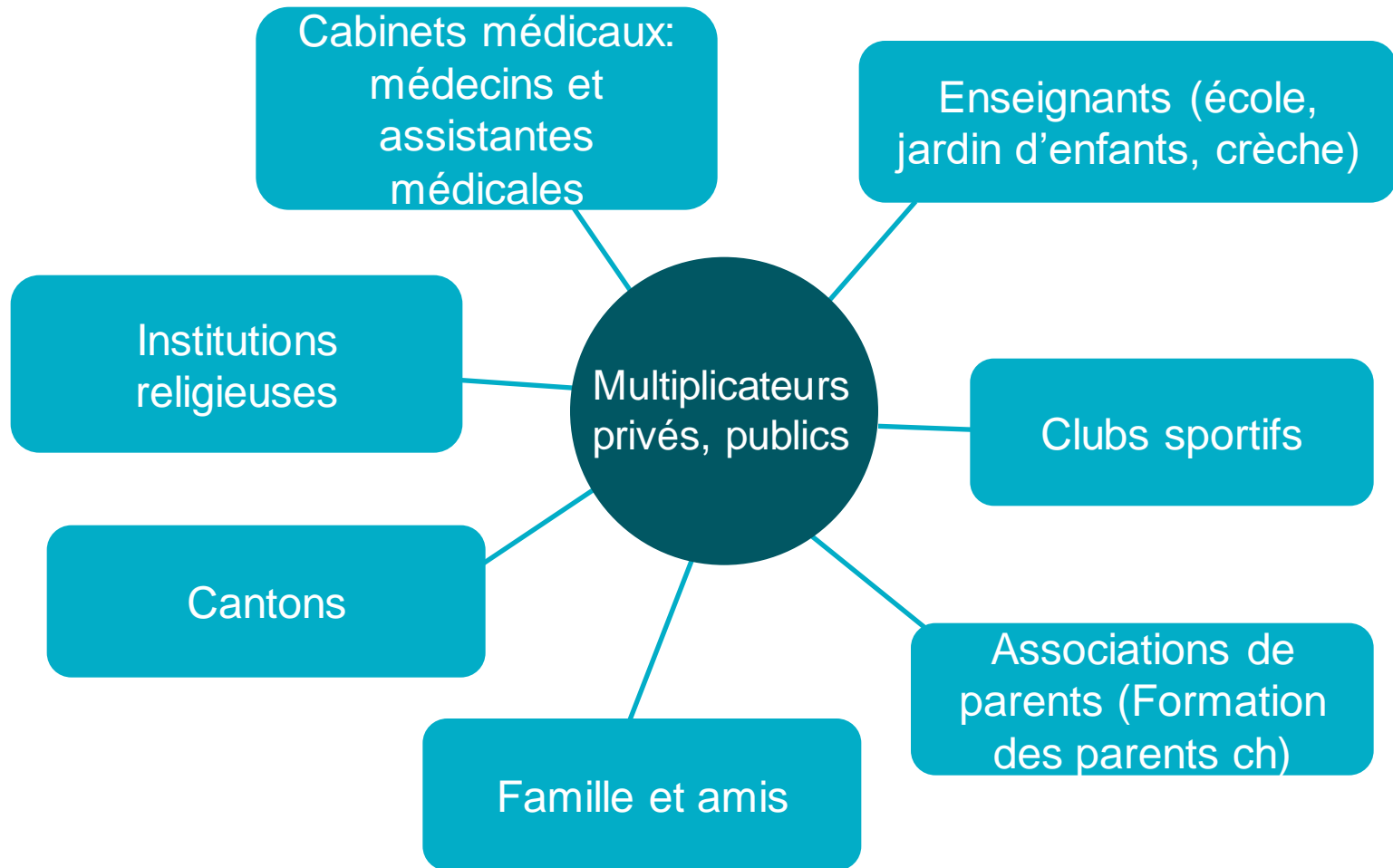
## Customer Life Cycle

Les enquêtes auprès des personnes concernées ont révélé qu'elles ressentent plus le besoin de suivre un cours après un événement imprévu. Ces moments nous donnent des indications sur la planification des moyens de communication. Les événements suivants sont particulièrement déterminants:



## Analyse des multiplicateurs

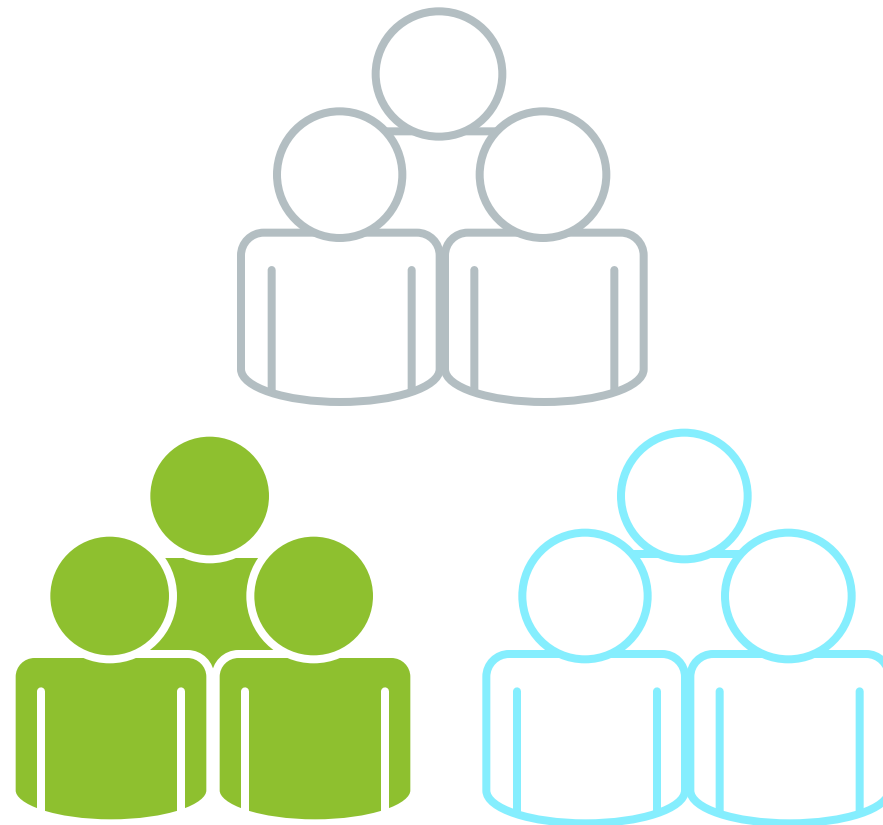






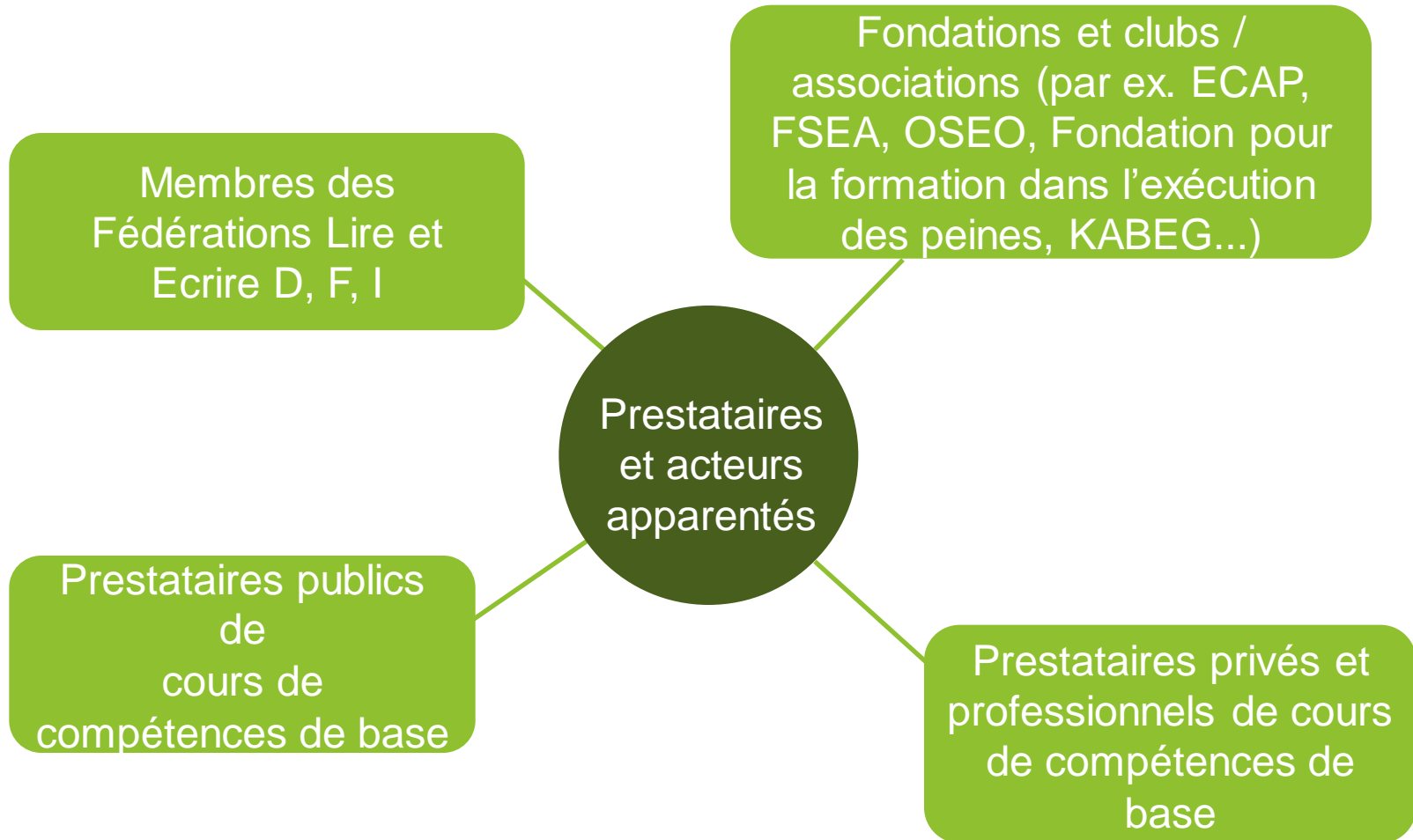


## Analyse des prestataires



## Analyse des prestataires

- Les fournisseurs de cours de compétences de base seront informés sur la campagne et bénéficieront de recommandations d'action pour son utilisation.
- Leur rôle consiste également à inciter les personnes concernées à suivre un cours et à contribuer à la campagne.



# Conclusion

## Produit

Maintenir la structure des cours

Tirer profit de la concurrence entre produits

La structure des cours (petits groupes, apprentissage individuel) emporte l'approbation et fait ressortir la différence entre ces cours et les produits concurrents.

L'e-learning offre un grand potentiel, notamment auprès des plus jeunes.

## Canaux et outils

Concevoir une vaste campagne Grassroot

Présence lors des divers événements de la vie

Les moyens de communication doivent également être conçus sous différentes formes et comprendre aussi bien des mesures classiques hors ligne, que des activités en ligne.

Souvent, le besoin d'agir se manifeste lors d'un événement imprévu. La campagne doit être visible à de tels «carrefours».

## Messages aux personnes concernées



Les personnes concernées ont honte de leurs manques de compétences de base.

Les messages doivent aider à surmonter cette honte et donner confiance dans ses propres capacités.

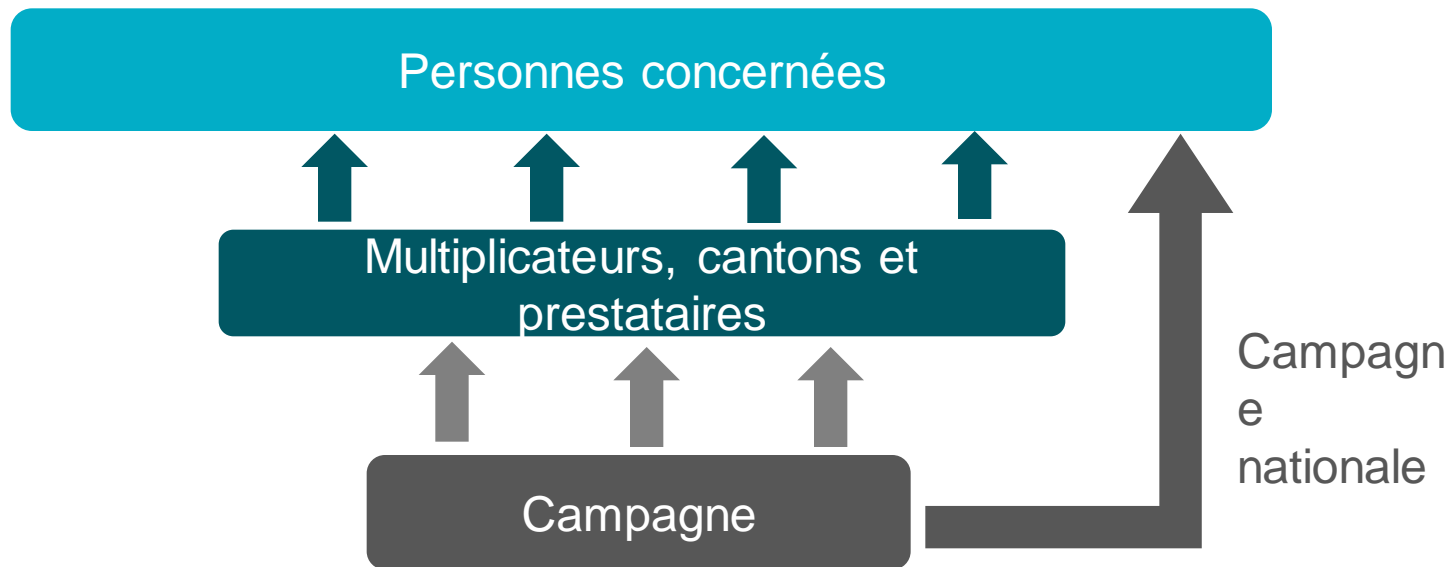
Les cours offrent un énorme avantage: plus d'autonomie, de confiance en soi et surtout une plus grande liberté.

# Stratégie



## La stratégie de positionnement

Les initiateurs du projet ne disposent pas d'un budget permettant de lancer une campagne nationale, comme c'est le cas habituellement pour une campagne d'image / de marque faîtière. Les différents éléments de la campagne vont donc être organisés de manière à ce que les multiplicateurs, les cantons et les prestataires soient en mesure de présenter les cours proposés aux personnes concernées.

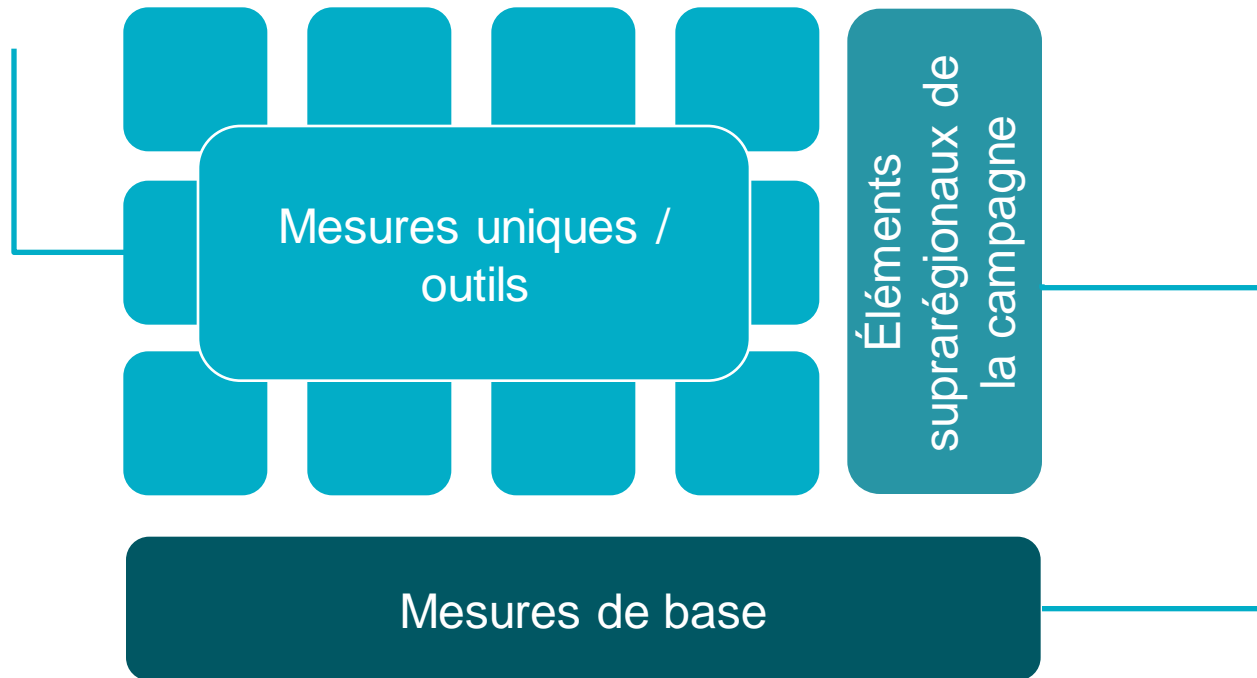


# Mesures

## Mise en œuvre des mesures: centralisée / décentralisée

Les mesures uniques / outils seront utilisés individuellement par les prestataires et les partenaires du projet / cantons.

Les mesures de base et éléments suprarégionaux de la campagne seront utilisés et pilotés de manière centralisée par les comités du projet.



## Vue d'ensemble des mesures

Ressources/Outils	Groupe cible	Multiplicateurs principaux	Autres multiplicateurs	Personnes concernées
<b>Bases</b>				
- Site web du projet		X	X	X
- Guide de la campagne		X	X	
<b>Éléments suprarégionaux</b>				
- RP		X	X	X
- Site Facebook / Médias sociaux		X	X	X
<b>Mesures uniques</b>				
- Flyer, annonces, bannières, spot radio				X
- Brochure		X	X	
- Modules de texte/infomails et lettres d'information		X	X	



**PLUS  
TARD!**

**SIMPLEMENT!  
MIEUX** LECTURE. ÉCRITURE.  
CALCUL. ORDINATEUR

### Fini les excuses!

Suivez un cours de lecture, d'écriture, de calcul ou d'informatique:  
0848 47 47 47 ou [einfach-kurs.ch](http://einfach-kurs.ch)

28.10.2016



**TROP  
COMPLIQUÉ**

**SIMPLEMENT!  
MIEUX** LECTURE. ÉCRITURE.  
CALCUL. ORDINATEUR

### Fini les excuses!

Suivez un cours de calcul:  
0848 47 47 47 ou [einfach-kurs.ch](http://einfach-kurs.ch)

37

**SIMPLEMENT !**  
**MIEUX** LECTURE. ÉCRITURE.  
CALCUL. ORDINATEUR



Étapes  
suivantes

Étapes suivantes

## Le processus

### Jusqu'à la fin 2016

Élaboration des outils et mesures de marketing destinés à faire connaître les cours, y compris la marque faîtière.

### Jusqu'à avril 2017

Les outils et mesures de marketing (site web du projet, flyer, annonces, bannières, spot radio, brochure) seront à disposition.

Planification de mesures dans les cantons pilotes.

### Dès août 2017

Lancement des projets pilotes, utilisant les outils et mesures de marketing.  
Évaluation des projets pilotes.

### Dès 2018

Les cantons et les prestataires ont à leur disposition un éventail d'outils marketing éprouvés, pouvant être utilisés individuellement et/ou de manière coopérative.