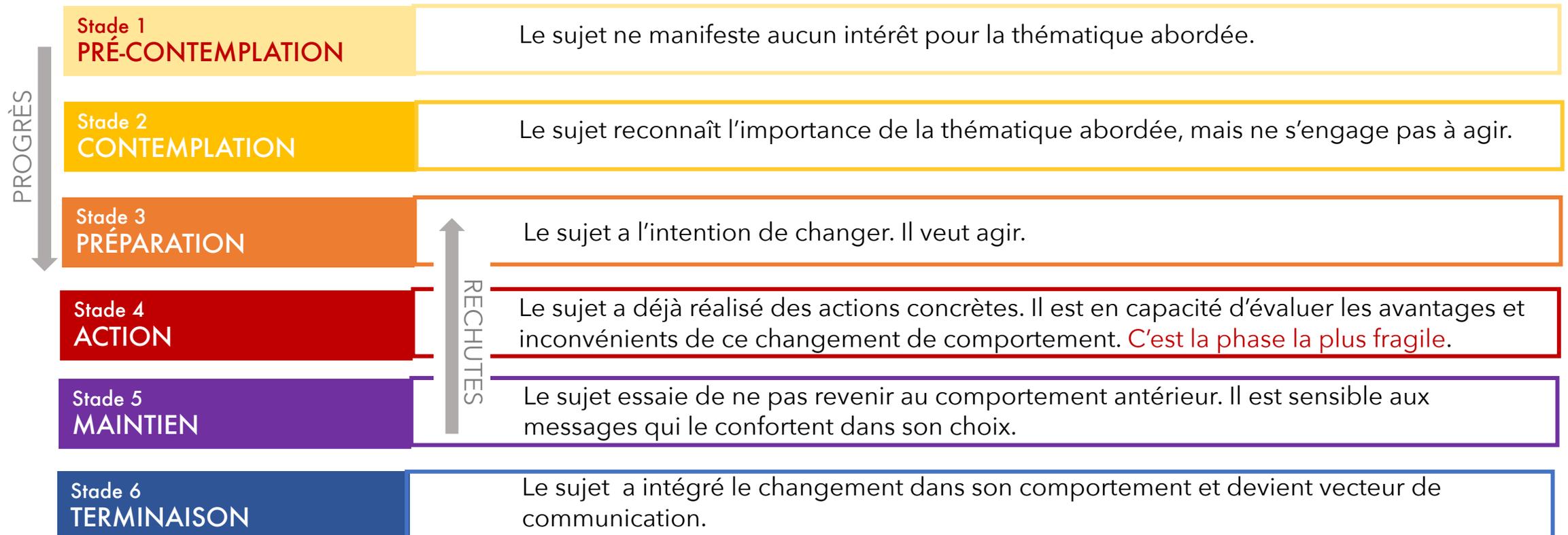


FICHE OUTIL

Le modèle transthéorique du changement de Prochaska & Di Clemente

Les 6 étapes



Les leviers du marketeur étape par étape

Stade 1 PRÉ-CONTEMPLATION	Stade 2 CONTEMPLATION	Stade 3 PRÉPARATION	Stade 4 ACTION	Stade 5 MAINTIEN	Stade 6 TERMINAISON
<p>Agir sur son environnement, sur la norme sociale : nudges, informations générales, exemples concrets. (Le sujet n'est pas prêt pour une communication directe).</p> <p>Eviter la peur et la culpabilisation, qui seraient contre-productives.</p>	<p>Créer du lien. Apporter une information claire.</p> <p>Eviter les arguments contradictoires.</p> <p>Insister sur la capacité de changement du sujet.</p> <p>Accompagner les résistances (prendre en considération les valeurs, les motivations et les usages du sujet)</p> <p>Rassurer.</p>	<p>Impliquer le sujet dans la création des solutions (engagement).</p> <p>Favoriser la mise en action, avec une politique des petits pas.</p>	<p>Développer la récompense. Permettre au sujet de comprendre ses difficultés et de les accepter.</p> <p>Proposer des mises en relation (du réseau). Apporter des témoignages.</p>	<p>Identifier des contre-mesures (des dispositions prises pour s'opposer à une action).</p> <p>Inciter le partage et la relation d'aide (d'où l'importance d'avoir créé un réseau en amont) pour que tout ne passe pas par le facilitateur.</p> <p>Commencer à faire témoigner le sujet pour le conforter dans sa posture de « gagnant ».</p>	<p>En matière de communication en vue d'un changement des comportements, il n'y a plus réellement d'actions à mettre en œuvre à ce stade; néanmoins le sujet peut devenir un très bon ambassadeur !</p>