



Evidence-based Malaria BCC: From Theory to Program Evaluation

Module 3 : Le pré-test : une étape cruciale pour garantir l'efficacité de la CCSC

Parte 1 : Qu'est-ce qu'un pré-test et pourquoi le réaliser ?

Bonjour à toutes et à tous! Bienvenue dans le module trois Le Pré-test, une étape cruciale pour garantir l'efficacité de la CCSC. Je m'appelle Rupali Limet et je suis directrice du Programme mondial de lutte contre le HIV SIDA au Centre pour les programmes de communication de l'Ecole de santé publique Bloomberg John Hopkins. Je fais également partie du corps enseignant de cette école. Cette formation en ligne bénéficie du soutien financier de l'Agence des États-Unis pour le développement international dans le cadre du projet Networks. Ce module a trois objectifs d'apprentissage. À la fin de ce cours, vous aurez appris un à définir ce qu'est un pré-test et citer deux avantages du pré-test des programmes de CCSC. Deux Expliquer les principes de base du pré-test des concepts et des messages et trois décrire les huit étapes qui constituent le processus de pré-test.

Ce module comporte quatre parties. La première partie expliquera ce qu'est le Pré-test et pourquoi tous les responsables de programmes devraient y avoir recours. Dans la deuxième partie, nous examinerons le pré-test des concepts. Dans la troisième partie, nous détaillerons étape par étape comment réaliser un pré test. Et pour finir, dans la quatrième partie, nous parlerons de quelques enseignements tirés d'expériences réelles de pré test. Nous finirons par une synthèse du cours ainsi que quelques références de lecture qui vous permettront d'en apprendre davantage sur le sujet.

Commençons avec la partie un. Qu'est ce que le pré-test et pourquoi le réaliser? Commençons par regarder une affiche qui vient de Guinée équatoriale. Elle est traduite en français sur la gauche. Je vous laisse quelques instants pour en prendre connaissance.

Pensez vous que cette affiche bénéficierait d'un pré-test? Le pré-test est un processus visant à déterminer comment un public réagit et comprend un support de CCSC avant sa finalisation. Si vous voulez savoir si oui ou non cette affiche est interprétée correctement et incite les individus à agir, que feriez vous dans ce cours? Nous allons examiner étape par étape le processus de pré-test.

Maintenant que nous avons vu un exemple, nous allons définir ce qu'est un prétexte. Le prétexte est un processus visant à déterminer comment un public réagit et comprend un support de CCSC avant sa finalisation. Pour plus de clarté, je voudrais préciser que le prétexte est différent de la recherche formative parce que les objectifs sont différents, mais tous les deux sont jugés essentiels à la CCSC fondée sur les preuves. En ce qui concerne le processus que vous pouvez utiliser pour réaliser un pré test, l'idée est de présenter les supports à différents petits groupes de votre public cible visé. On pose alors à ces groupes une série de questions sur les supports et les programmes utilisant les données recueillies lors de cette interaction pour

analyser la manière dont le support est interprété. L'objectif du pré-test s'articule sur les efforts souhaités de vos supports CCSC. L'objectif est de tester les messages et les supports pour s'assurer qu'ils sont correctement interprétés et pour documenter les améliorations éventuellement nécessaires avant que le support ne soit déployé.

Maintenant que nous savons ce qu'est le pré-test et que nous connaissons son processus global et son objectif, parlons des types de support pour lesquels il peut être utile de réaliser ce test préalable. Les slogans. Le prétexte des slogans est particulièrement important en CCSC, parce qu'ils doivent englober le comportement que vous voulez que votre public adopte. Les slogans doivent être clairs, concis et créatifs. Vous pouvez également réaliser des pré tests, des logos, des messages spécifiques ou des images. En ce qui concerne la télé, la radio et les films, le pré-test permet de déterminer si la stratégie créative a suffisamment intégré le message sanitaire en une histoire crédible et inspirante qui incite les individus à agir. Les autres supports imprimés, comme l'affiche que nous venons de voir ainsi que les brochures, doivent faire l'objet d'un pré-test pour s'assurer que les images font également passer le message de manière claire. Pour finir, vous pouvez également tester les supports utilisés dans l'enseignement et la facilitation pour vous assurer que la méthodologie est adaptée à votre public cible. Pensez vous à d'autres supports qui pourraient nécessiter un pré test? Je veux vous laisser réfléchir quelques instants aux autres supports qui pourraient bénéficier d'un pré-test afin d'accroître l'efficacité de votre programme.

Il y a de nombreux produits pour lesquels vous pouvez réaliser un pré test. Mais pour quoi faire? Un pré-test en premier lieu? Regardons une affiche Quel est le message que vous recevez de cette affiche? Qu'il faut boire de l'eau pour traiter le paludisme? Qu'il faut boire de l'eau pour éviter le paludisme? Le message exact n'est pas très clair. Quel est l'appel à l'action s'il y en a un? Pensez vous que cette affiche aurait bénéficié d'un pré-test?

On réalise les pré tests parce que :

- On veut savoir si notre public cible va comprendre, aimer et se sentir motivé par le produit ou le service.
- On veut des informations qui nous expliquent si le produit parle ou non aux besoins et aux intérêts du public visé. Si on utilise le support et le média le plus persuasif et pour entendre le point de vue du public cible.
- Parce qu'au bout du compte, nous voulons modifier leur comportement et pour cela, nous avons besoin d'entendre de leur bouche ce qui peut les persuader de changer leur comportement.

Un des principaux obstacles que les responsables des programmes pourraient évoquer à propos du pré-test et le coût et le temps qu'il implique. Lorsqu'ils ont le choix, les décideurs peuvent hésiter à allouer des fonds ainsi que du temps aux tests préalables des activités de CCSC. En raison des coûts de démarrage apparemment élevés de la demande en ressources humaines et des délais supplémentaires.

Mais en réalité :

- Le coût et le temps nécessaire pour réaliser un pré-test sont minimes.

- Grâce à ce pré test, vous donnerez de la valeur ajoutée à votre produit et vous améliorerez l'efficacité de votre programme.
- Vous pourrez augmenter l'impact de vos activités de CCSC.

Il faut noter que les pré tests doivent être réalisés auprès du public cible visé, mais il est également utile que d'autres parties prenantes soient présentes pendant le pré-test pour observer, y compris l'équipe créative qui a conçu le support ainsi que les bailleurs de fonds et toute autre personne concernée ayant la capacité d'améliorer vos supports.

Regardons un autre exemple. Si cette affiche était conçue, par exemple pour s'adresser aux jeunes enfants de l'Afrique subsaharienne, quelle information pourrait on obtenir à l'aide d'un pré-test sur la manière dont l'affiche serait reçue par le public cible? À quelle question pourrait répondre le pré-test? Prenez quelques instants pour trouver à quels types de questions sur les supports de CCSC.

Le pré-text peut vous aider à répondre aux questions suivantes :

- Quels types de supports correspondent à votre stratégie, à votre public cible et transmettre clairement votre message?
- Est ce que l'appel à l'action de votre support est communiqué de manière claire?
- Est ce qu'il est nécessaire de créer de nouveaux supports et si oui, quel type de support?

Le pré-test peut également vous aider à savoir comment élaborer des messages et des supports culturellement adaptés, comment concevoir des supports efficaces pour les publics peu instruits et comment augmenter le potentiel d'utilisation des supports par le public cible.

Regardons la fiche sur la droite. Pensez vous que cette affiche soit un support efficace pour un public peu instruit? Pourquoi?

Faisons une courte pause à notre retour. Nous discuterons du rôle du pré-test dans les programmes CCSC.

Parte 2 : Le rôle du pré-test dans les programmes CCSC : tester les concepts et les messages

En termes de calendrier, vous vous demandez peut être où se situe le Pré-test dans la CCSC. Le pré-test doit être réalisé parce que votre équipe a examiné les supports existants, développer les concepts de messages, décider quels supports concevoir et élaborer ses supports avec une évaluation technique. Après ces étapes, vous pouvez réaliser le pré-test des concepts, des messages et des supports. Vous pourrez ensuite ajuster les messages et les supports en fonction des résultats obtenus lors du pré test. Pour finir, vous pouvez réaliser un test supplémentaire si nécessaire. En effet, il peut être pertinent de tester de nouveau les supports après la révision.

Dans les prochaines diapositives, je vais vous présenter les principaux éléments du pré-test d'une campagne de concept ou de support.

Dans les programmes de CCSC classiques, nous essayons de tester les concepts, les messages et les supports. Vous devez savoir ce que sont les messages et les supports, mais peut être vous demandez vous ce qu'est un concept. Un concept est généralement une phrase courte décrivant une idée qui englobe un sujet de santé ou les bénéfices d'un comportement de santé spécifique. Dites vous que c'est l'idée qui est à la base de votre support. Les concepts servent à éclairer l'élaboration du message et il est particulièrement important de tester le concept lorsqu'on traite d'un problème nouveau.

Vous pouvez tester le concept pour identifier quel concept est le plus attractif ou le plus captivant. Si certains termes ou concepts déroutants ont besoin d'être simplifiés et si la formulation est adaptée à votre public cible. Regardons de nouveau la fiche sur la droite. Selon vous, quel est le concept de base de chaque affiche? Qui va t elle toucher? Y a t il des termes déroutants? Le langage est il adapté?

Examinons deux exemples de concepts concernant les moustiquaires imprégnées d'insecticide à longue durée d'action.

- Concept 1 : Dormir sous une milda chaque nuit me protégera du paludisme.
- Concept 2 : Dormir sur une milda chaque nuit me permettra de dormir en toute tranquillité sans être gêné par les moustiques.

Ces deux concepts sont axés sur l'utilisation d'une milda, mais la différence est que le premier concept cible la menace de paludisme, alors que le second concept s'adresse au désir de dormir en paix. En testant ces deux concepts, vous pouvez déterminer quels concepts incitent le plus votre public à utiliser les milda.

Concrètement, comment faire un pré-test des concepts Du point de vue de la méthode, Le test des concepts consiste à demander aux participants de classer les concepts du plus attirant, au moins attirant, ainsi que les raisons de ces choix. On discute ensuite les bénéfices et les problèmes de chaque concept.

Regardons le tableau sur la droite. Ce tableau reprend les deux bénéfices de l'utilisation d'une mirelda de la précédente diapositive. Ici, les participants au Pré-test ont choisi le concept qu'ils préféreraient et ont expliqué pourquoi.

Maintenant que vous savez quels concepts sont convaincants et compris par votre public cible, il est temps d'élaborer vos supports CCSC.

Une fois que vous avez choisi votre concept et que vous avez conçu vos supports, vous pouvez pré-tester ses supports. Pour rappel, le pré-test sert à déterminer :

- Quels supports correspondent à votre stratégie, touche votre public cible et transmette correctement votre message.
- Si l'appel à l'action est communiqué clairement.
- Comment optimiser l'efficacité de ces supports?
- S'il est nécessaire de créer de nouveaux supports? Et si oui, lesquels?
- Comment développer des messages et des supports culturellement adaptés?

- Comment élaborer des supports efficaces auprès de publics peu instruits?
- Comment s'assurer que les supports seront utilisés par le public visé?

En outre, le prétexte de vos supports à cette étape vous permettra :

1. d'en évaluer l'intelligibilité. Est ce que le public visé comprend le message?
2. d'en identifier les points forts et les points faibles. Quelles parties du support atteignent le mieux leurs objectifs? Par exemple, est ce que les supports attirent l'attention et poussent ou incitent les gens à agir? Quelles parties ne remplissent pas leurs objectifs?
3. d'en déterminer la pertinence pour la personne visée Est ce que le public visé s'identifie au support?
4. d'évaluer les éléments déroutants, sensibles ou controversés. Est ce que le traitement de certains thèmes. Mais le public visé mal à l'aise faisant

Une nouvelle pause à notre retour, nous parlerons des étapes du pré-test.

Parte 3 : Les différentes étapes du pré-test

Dans cette troisième partie, nous allons décrire le processus du pré-test étape par étape. Entrons un petit peu dans le détail. Comment réalise t on un pré-test? Il y a huit étapes à suivre.

1. Déterminer les objectifs de recherche du pré-test.
2. Choisir la méthode de pré test.
3. Trouver un lieu. Sélectionner et former les modérateurs et les interviewer.
4. Identifier, Sélectionner et recruter les répondants.
5. Rédiger les outils de pré-test Guide de discussion et questionnaire selon les besoins.
6. Réaliser le pré-test en lui même.
7. Analyser les résultats.
8. Utiliser les résultats pour améliorer votre programme de CCSC.

Étape 1 : Déterminer les objectifs de recherche

Ils doivent permettre de comprendre clairement ce que vous voulez apprendre, sur quoi et auprès de qui. Voilà un exemple de bons objectifs Savoir si les maris des femmes enceintes qui vivent dans votre zone cible comprennent et sont motivés par l'appel à l'action des supports de campagne sur l'utilisation des moustiquaires imprégnées par les femmes enceintes.

Vous devez ensuite élaborer une description des segments du public cible que vous voulez inclure dans le pré-test. Prenons l'exemple de la moustiquaire. Voulez vous inclure ceux qui ont essayé le comportement et ont réussi, c'est à dire ceux qui ont dormi sous une moustiquaire et ont apprécié, et ceux qui ont échoué et ceux qui ont envisagé la possibilité de dormir sous une moustiquaire mais n'ont pas encore essayé. Voici un exemple de segmentation du public pour

le pré-test. Si vous voulez encourager les femmes enceintes à réclamer et à se procurer une moustiquaire lors d'une consultation prénatale, vous pourriez choisir de pré-tester vos supports sur différents segments de public comme les femmes enceintes, les maris des femmes enceintes et les femmes en âge de procréer qui ne sont pas enceintes. L'idée est ici de réfléchir aux personnes qui pourraient influencer le comportement de la femme enceinte.

Étape 2 : Choisir la méthode

Lors du choix de la méthode, vous devez penser à ce qui est apporté pour votre produit. Par exemple, si vous souhaitez prétexter un support qui entre dans la norme sociale, vous pourriez envisager les groupes de discussion. Pour les supports plus sensibles, les entretiens approfondis en tête à tête sont préférables. Pour garantir l'anonymat, vous pouvez utiliser les enquêtes auto administré. Pour finir, vous pourriez également inclure des études d'observation pour recueillir les comportements de votre public cible dans son environnement habituel.

Étape 3 : Trouver un lieu, sélectionner et former les modérateurs et les intervieweurs

Premièrement, vous devez trouver un lieu où vous ne serez pas trop déranger et disposer les sièges de manière à ce que tous les participants puissent voir clairement les supports. Si vous animez un groupe de discussion ou des entretiens approfondis, vous devrez trouver des modérateurs et des intervieweurs. Idéalement, ces personnes doivent avoir de l'expérience, parler la langue désirée et inclure au moins un modérateur et un preneur de notes. Si votre organisation n'a pas d'expérience dans ce type d'étude, songez à embaucher un bon modérateur ou intervieweur expérimenté pour animer le Pré-test et pour former l'équipe interne à la même occasion afin de développer les capacités et compétences internes.

Lorsque vous envisagez de former des modérateurs et des intervieweurs, recherchez les qualités suivantes. Quelqu'un qui comprend le but du pré-test et les questions de recherche, qui comprend le guide de questions du Pré-test qui comprend les supports sur lesquels porte le Pré-test, qui mettra les participants à l'aise? Qui est capable de susciter un débat équilibré dans un groupe qui va faire participer tout le monde, Qui va poser des questions de manière compréhensible pour les participants, qui formulera des questions si nécessaire et qui est impartial.

Étape 4 : Identifier, sélectionner et recruter les répondants.

Vous devez segmenter votre public cible, en identifier ceux qui correspondent aux critères que vous recherchez. Par exemple, si vous souhaitez convaincre les gens d'accepter la pulvérisation intra domiciliaire d'insecticides, vous avez intérêt à inclure les répondants qui l'ont essayé et d'autres qui ne l'ont pas essayé. D'un point de vue culturel, Si vous essayez de publier une affiche sur les moyens de procurer un traitement anti-paludéen sur une zone rurale, vous devrez recruter les répondants de cette zone qui parlent la langue locale et comprennent le contexte culturel. Vous pourriez également prendre en compte les caractéristiques démographiques et psychosociales, c'est à dire inclure des segments qui ont les mêmes propriétés démographiques et psychographiques que votre public cible, comme par exemple l'emploi, le nombre d'enfants ou l'attachement à certaines croyances.

Etape 5 : Rédiger les outils de pré test

Lorsque vous rédigez vos outils de pré test, vous devez impliquer l'équipe créative qui a conçu les supports de CCSC. Ils penseront peut être à des questions spécifiques concernant la mise en page, les couleurs ou les images. Les questions doivent permettre d'évaluer si le public visé aime le support, car la recherche a prouvé que c'était un indicateur de réussite d'un support. Soyez précis pour identifier les points forts et les points faibles des messages et les supports lorsqu'il y a plusieurs options pour un support en particulier, par exemple un logo ou un slogan. Demandez aux répondants d'indiquer celle qu'ils préfèrent et d'expliquer pourquoi. Demandez si l'appel à l'action est clair et pertinent. Pour finir, si votre support comporte des images, vous devez savoir comment ces images sont interprétées.

Pour vous assurer qu'elles sont bien interprétées comme vous l'envisagez. Voici quelques exemples de questions de pré-test que vous pouvez utiliser. Je vous laisse quelques instants pour les examiner. Y a t il d'autres questions que vous souhaitez poser ?

Voici un exemple concret d'un guide de pré-test qui a été utilisé pour tester des documents imprimés sur le paludisme. Vous pouvez voir que l'entête du document comporte des informations basiques comme le numéro d'identification du document, le nom des pré-testeurs, le lieu et la date du pré test, le sujet, le nombre de participants et le segment de public. Comme vous pouvez le constater, les questions sont relativement vagues pour permettre d'obtenir autant d'informations que possible. Je vous laisse examiner ces questions.

Voici un autre exemple. Il s'agit cette fois du pré-texte d'un scénario de feuilleton radio. Dans ce cas là, on a utilisé une méthodologie intéressante. Il est décrit dans les instructions à l'animateur du groupe de discussion sur la partie droite de l'écran. Le groupe de discussion est réuni et les participants font face au mur. Derrière eux, des acteurs font une lecture jouée du scénario du feuilleton radio. Cet exercice reproduit les conditions d'écoute d'un auditeur de radio. Après chaque lecture jouée, on pose une série de questions au répondant du pré-test. L'exercice est répété pour plusieurs lectures.

Etape 6 : Réaliser le pré-test

Vous êtes maintenant prêt à réaliser un pré test. Votre équipe de pré-test formé va utiliser les outils de pré-test pour réaliser le test préliminaire. Il est important de prendre des notes détaillées et d'enregistrer les réactions si possible. Je vous rappelle qu'il faut que les supports testés soient rédigés dans la bonne langue. A cette étape, vous allez encourager les autres membres de l'équipe comme les créatifs, les experts en contenu, les partenaires et les responsables comme les décideurs à assister au pré-test.

Petite astuce il est particulièrement important que les créatifs soient présents pendant l'exploration des concepts, car ils pourront répéter des remarques ou des tendances importantes pour le développement créatif. Autre point important ces personnes doivent être impliquées dans le pré test, non pas en tant que participant, mais de manière à pouvoir observer et entendre de vive voix les réactions du public cible visé afin de pouvoir effectuer les modifications créatives nécessaires.

Étape 7 : Analyser les résultats à l'étape suivante

Maintenant que vous avez réalisé le pré test, vous devez analyser les résultats. Pour cela, vous devrez organiser les données recueillies tout au long du pré test. Souvent, les données des différents segments de population sont rassemblées par support test. Examiner soigneusement ce que le public n'a pas compris ou a trouvé confus, ainsi que ce qu'il a aimé et ce qu'il lui a déplu. Demander aux professionnels créatifs de proposer des solutions ou des révisions créatives plutôt qu'attendre que les chercheurs formulent des recommandations que les créatifs pourraient ensuite rejeter. Envisager de réaliser un nouveau pré-test si votre programme a subi des changements importants de messages ou de produits à la suite de conclusions du premier pré test.

Étape 8 : Utiliser les résultats pour améliorer votre programme

Les résultats du pré-test peuvent être utilisés pour résoudre les problèmes, planifier les programmes, concevoir des supports et affiner les supports et messages existants. Une erreur courante consiste à généraliser les résultats. Les méthodes de pré-test qualificatifs ne doivent pas être utilisées pour estimer des résultats à grande échelle. Un pré-test ne peut pas vous donner d'indications sur l'impact qu'aura votre programme CCSC. Vous réaliserez peut être que vous devez utiliser un support complètement différent.

Parte 4 : Enseignements tirés d'expériences de pré-test

Dans la partie suivante, nous allons parler des enseignements tirés des expériences de pré test. Dans ce chapitre, nous allons examiner certaines expériences de Pré-test et les enseignements qu'on peut en tirer. Revenons à l'affiche de Guinée équatoriale présentée au début de ce cours. Je vous laisse quelques instants pour l'examiner.

Maintenant que vous avez examiné la fiche, nous allons répondre ensemble à quelques questions. Pensez vous que les concepts de l'affiche sont compliqués ou simples à comprendre? Est ce que les images transmettent un appel à l'action clair? Pensez vous qu'une population peu instruite serait en mesure de comprendre ce que l'affiche essaie de dire? Si on ne regarde pas les images, que pense t on qu'il arrive à cet enfant? Est ce que l'enfant semble se rafraichir puis transpirer plus?

Dans le pré-texte de cette affiche, certains participants pensaient en fait que la silhouette enveloppée d'une couverture était celle d'une vieille dame. L'image de l'enfant avec la couverture peut donner l'impression qu'il s'agit de la bonne mesure à prendre, alors que le texte indique le contraire.

L'image de la mère qui donne des médicaments à l'enfant peut être confondue avec une mère nourrissant son enfant ou lui donnant n'importe quel autre remède.

L'appel à l'action. Amener l'enfant au centre médical pour un dépistage n'est illustré dans aucune des images. Il y a donc toutes les chances que ce message ne soit pas compris.

En raison des problèmes que nous venons d'évoquer image qui manque de clarté, absence d'appel à l'action et texte trop compliqué. Les participants ayant visionné cette affiche ont interprété le message de diverses manières. Après quelques mois d'utilisation de cette image

sur le terrain, l'équipe du programme a voulu savoir qui, dans le public cible, comprenait le message correctement. Le résultat a montré que seules trois mères sur dix comprenaient le message principal que l'équipe du programme essayait de faire passer au vu de ces résultats. L'équipe du programme est en train de revoir cette affiche pour garantir une meilleure compréhension du message.

Voici un exemple le pré-texte d'un message du projet Stop Malaria en Ouganda. Le message est de se rendre dans une pharmacie locale pour réaliser un test rapide de dépistage du paludisme ou RDT. Ce message a été testé par différents groupes de discussion. Six groupes de discussion de 9 à 12 participants ont été organisés.

Le message testé par le programme était le suivant traitez ce que vous connaissez. Rendez vous à la pharmacie la plus proche pour faire le test de dépistage du paludisme et épargner du temps de l'argent et votre vie.

Dans cette grille, vous pouvez voir certains des commentaires des participants au sujet de ce message qui était à l'origine testé sous la forme d'une affiche. Prenez quelques instants pour examiner ces commentaires.

Il faut noter que le test n'est pas offert gratuitement, mais c'est pourtant ainsi que certaines personnes ont interprété les supports. D'autres ont fait remarquer que le message n'est pas complètement exact quand il dit que le test permet d'épargner de l'argent et sa vie. A la place, ils ont suggéré de centrer les bénéfiques sur la possibilité de sauver la vie d'un enfant pour rendre le message plus efficace.

Regardons maintenant un exemple qui nous vient du Nigeria. Une série d'affiches visant à promouvoir l'entretien des moustiquaires et leur réparation lorsqu'elles sont déchirées afin de prolonger la durée de vie de la moustiquaire, a été soumise à un pré test. La photo montre un modérateur qui présente des options de support aux participants. C'était un groupe composé uniquement d'hommes et comme vous pouvez le constater, ils posent des questions sur les messages et les images.

L'équipe du programme voulait comprendre comment communiquer précisément les méthodes d'entretien et de lavage adapté des moustiquaires. Deux affiches furent conçues pour le pré-test.

Les participantes féminines du Pré-test ont bien aimé la femme sur les affiches parce qu'elle la trouvait belle et ont dit que ses supports étaient faits pour des gens comme nous. Les participants du Pré-test ont unanimement préféré la fiche sur laquelle la femme lave la moustiquaire dans une bassine, celle de droite. Elle estimait que laver la moustiquaire dans le ruisseau était malvenu en raison de la saleté et des cailloux qui risque d'endommager la moustiquaire. De plus, ils ont apprécié la quantité de mousse sur la seconde affiche car elle indiquait l'utilisation d'un savon doux et non d'un détergent.

En résumé, le pré-test est une étape précieuse des programmes CCSC. Il permet d'améliorer l'impact et l'efficacité d'un programme, de vous éviter des situations gênantes sur le long terme, de faire économiser beaucoup d'argent à votre programme et de vous montrer

comment le problème que vous tentez de résoudre est perçu par votre public cible. Le pré-test fait partie intégrante d'un programme fondé sur les preuves.

Dans un monde idéal, un pré-test serait réalisé pour tous les supports. Cependant, nous savons qu'il existe des contraintes de ressources et de temps. C'est pourquoi de nombreux responsables de programmes souhaitent éviter cette étape. Mais vous savez maintenant qu'il est assez simple de réaliser un pré-test. Maintenant que vous êtes un expert du pré-test, vous pouvez passer au module suivant qui y est consacré au suivi.

Si vous souhaitez en apprendre davantage sur le pré-test, voici quelques ressources complémentaires. Merci beaucoup de votre participation.