

La sécurité Faites-la coller

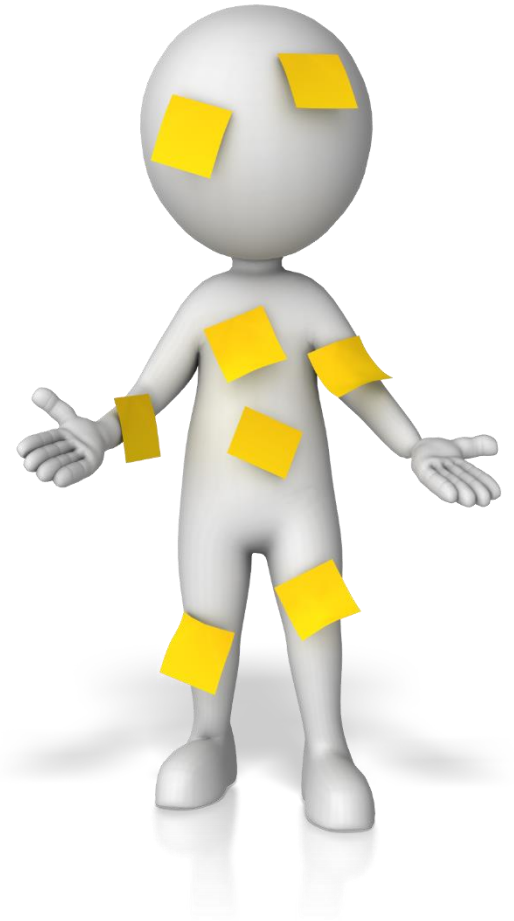


Eldeen E. Pozniak BS, BSc, CHSC, CRSP, CHSMSA, CMIOSH, MIIRSM

Pozniak Safety Associates Inc

Nous allons examiner :

- Ce qui colle
- Histoires et les héros / traîtres
- Velco de sécurité – des conseils collants sur la façon de « décoller » une idée ou croyance et d'en enseigner une nouvelle qui collera pour la remplacer.

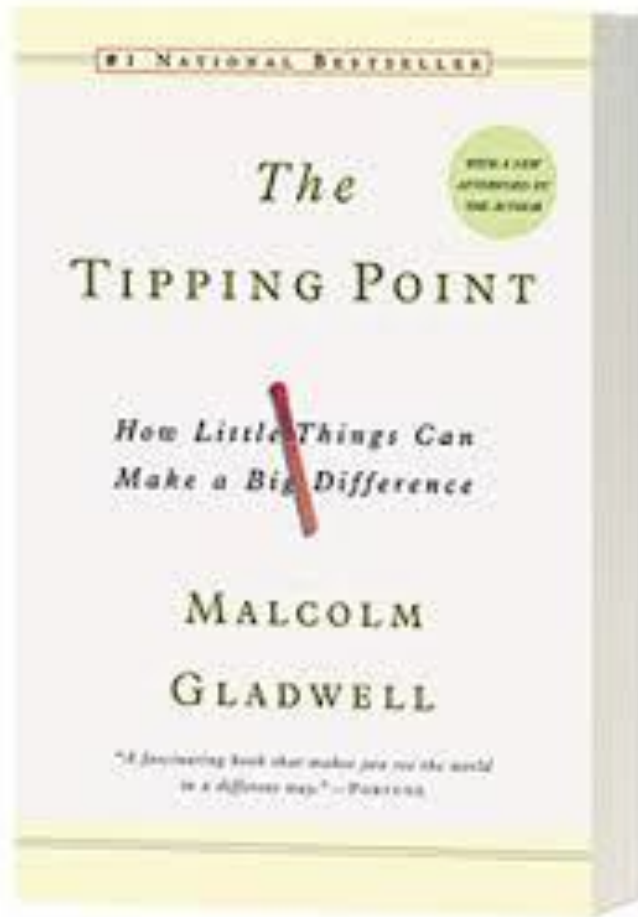






Idées de sécurité,.... transmises dans le passé,...

- Dites-leur ce que vous allez faire, dites-le et ensuite dites-leur ce que vous leur avez dit,...
- Connaissez votre public – adaptez les communications pour eux,...
- répétition, répétition, répétitions,...
- S'il y a assez d'information et de matériel, ... et continuez de les leur donner,.....



- Trois sections :
 - parle de regrouper les bonnes personnes,
 - le bon contexte, et
 - le facteur d'adhésivité
- Intérêt dans ce qui rend les épidémies sociales des épidémies

'The Tipping Point' by Malcolm Gladwell

POWER OF CONTEXT

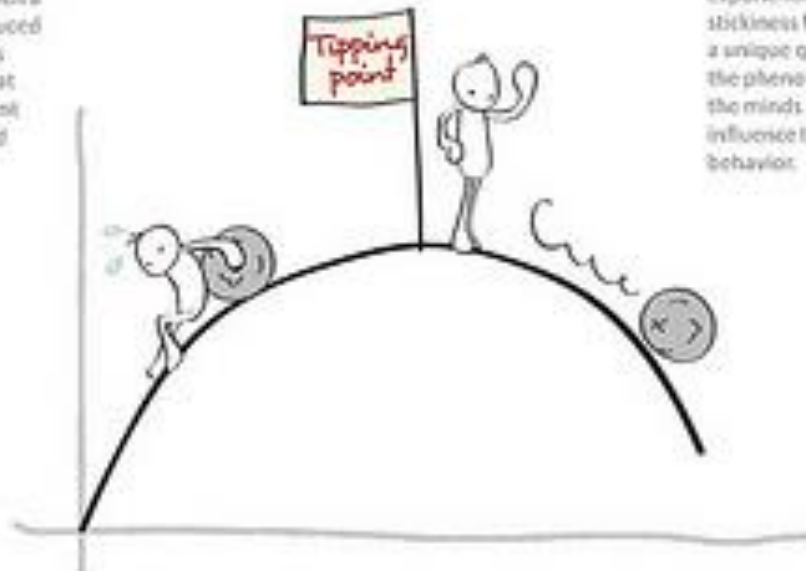
LAW OF 150

Groups of less than 150 members usually display a level of intimacy, interdependency, and efficiency that begins to dissipate markedly as soon as the group's size increases over 150.



Environment

If the environment or historical moment in which a trend is introduced is not right, it is not as likely that the tipping point will be attained.



STICKYNESS FACTOR

A crucial factor that plays a key role in determining whether a trend will attain exponential popularity is "the stickiness factor." This refers to a unique quality that compels the phenomenon to "stick" in the minds of the public and influence their future behavior.



LAW OF THE FEW

The attainment of the tipping point that transforms a phenomenon into an influential trend usually requires the intervention of a number of influential types of people.



CONNECTOR

Connects people to each other




MAVEN

Help others to make informed decisions



SALESMAN

Is extremely persuasive in inducing others' buying decisions and behaviors through his unusual charisma

- 
- La qualité spécifique qu'un message nécessite pour réussir est la qualité de « l'adhésivité ».
 - Le facteur d'adhésivité implique l'efficacité avec laquelle une idée ou un produit reste dans l'esprit du spectateur ou consommateur potentiel.
 - Nous prenons pour acquis beaucoup des choses que nous voyons ou éprouvons au cours d'une journée, mais inconsciemment ils ont un effet important sur nous.
 - Quelqu'un quelque part a conçu des stimulations externes dans le but de nous influencer et de changer notre comportement.

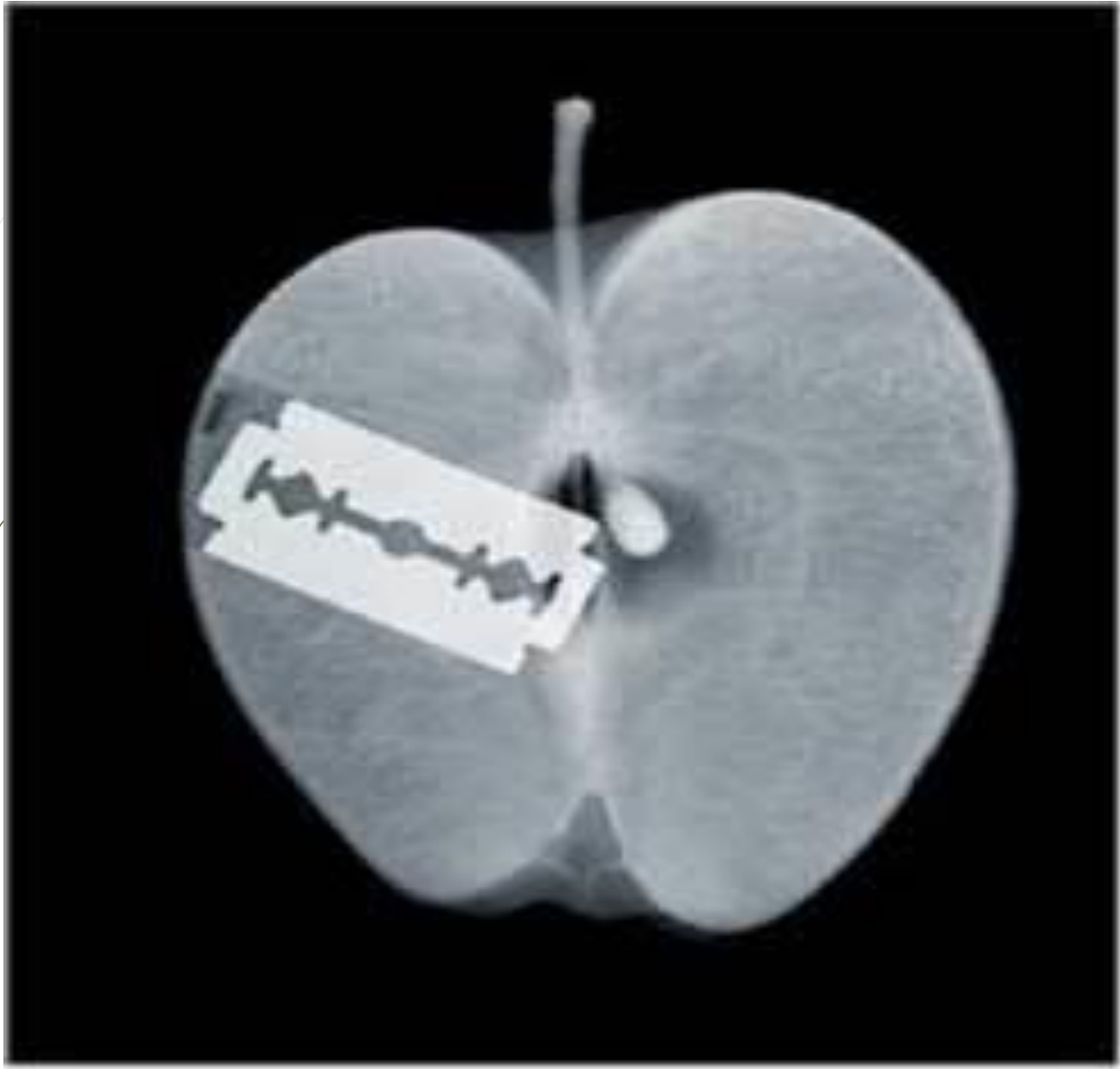


- Une idée « collante » est une idée dont les gens se souviennent et à partir de laquelle ils agissent.
- Elle a aussi la tendance d'être circulée,....nous pouvons raconter l'idée à d'autres gens.
- Mais le mieux, c'est qu'une idée collante a le potentiel de changer notre comportement de façon permanente.



Légendes urbaines, proverbes, théories du complot, blagues,...

- La boisson Coca-Cola pourrit vos os,...
- Faites clignoter vos phares à une voiture dont les phares ne sont pas illuminés, on tirera sur vous,...
- Un tiens vaut mieux que deux tu l'auras,.....
- Réveillez-vous dans une baignoire remplie de glace,.....





Qu'est-ce que cela a qui donne cette adhésivité,....

- Appel à une action simple – examiner les bonbons de l'enfant
- A profité d'images concrètes saisissantes qui restent facilement dans la mémoire – une pomme avec une lame de rasoir enfouie
- Émotion exploitée – la peur,.... Des enfants impliqués

Vol d'un rein







Qu'est-ce que cela a qui donne cette adhésivité,....

- Un résultat inattendu – arrêter pour prendre un verre et finir par perdre un de ses reins
- Des détails concrets– une baignoire remplie de glace, un tube étrange,...
- Émotion – peur, dégoût, suspicion



Faire coller une idée

- Elle doit être utile et durable, elle doit exiger que l'auditoire :
 - fasse attention,
 - la comprenne et s'en souviennne,
 - l'accepte / y croie,
 - s'y intéresse,
 - soit capable d'y donner suite,....
- 

- 
- **Faire attention** ➔ **INATTENDUE**
 - **Comprendre et s'en souvenir** ➔ **CONCRÈTE**
 - **Accepter / y croire** ➔ **CRÉDIBLE**
 - **S'y intéresser** ➔ **ÉMOTIVE**
 - **Être capable d'y donner suite** ➔ **HISTOIRE**




Ce qui colle

- Simple
 - Inattendu
 - Concret
 - Crédible
 - Émotif
- 




Simple

- Réduire une idée à son essentiel
- Prioriser implacablement
- Simple et en même temps profond

- 
- Un énoncé d'une phrase si profond qu'une personne pourrait passer toute sa vie à apprendre à la suivre
 - Il ne s'agit pas d'un nivellement appauvrissant – il s'agit de l'élégance et de la priorisation
 - Exemples :
 - Southwest – Compagnie aérienne avec le tarif le plus bas – La mine la plus sécuritaire pour travailler
 - Journaux – en-tête de l'histoire – si le message est dissimulé trop bas dans l'article, si les gens doivent le chercher, il peut être perdu.




Exemple du POMELO

- Le pomelo est le plus grand des agrumes. Le zeste est très épais mais doux et facile à peler. Le fruit qui en résulte a une chair allant du jaune clair au rose corail et peut varier entre juteux et légèrement sec et entre une saveur séduisante à la fois épicée et sucrée et piquante et acidulée.
 - Question : Le mélangeriez-vous moitié-moitié avec le jus d'orange – est-ce que cela aurait un bon goût?
- 



Exemple du POMELO

- Un pomelo est essentiellement une pamplemousse surdimensionnée avec un zeste très épais et doux.
 - Question : Le mélangeriez-vous moitié-moitié avec le jus d'orange – est-ce que cela aurait un bon goût?
- 







Inattendu

- Comment incitons-nous notre public cible à faire attention à nos idées, et comment maintenons-nous leur intérêt quand nous avons besoin de temps pour transmettre les idées?
- Nous avons besoin de perturber les attentes des gens et casser le moule.




Surprise

- Une émotion dont la fonction consiste à augmenter la vivacité d'esprit et cibler l'attention
- Attire l'attention des gens
- Ne dure pas



Intérêt et curiosité

- Si nous suscitons de l'intérêt ou la curiosité, notre idée a une meilleure chance d'être durable.
 - Ouvrez des lacunes dans les connaissances et remplissez-les.
- 




Annnonce de sécurité par l'agente de bord


- Vidéo des annonces amusantes,....
- Il peut y avoir cinquante façons de quitter votre amant, mais il n'y a que six façons de quitter cet avion – deux portes de sortie à l'avant, deux sorties par hublot amovible sur les ailes et deux portes de sortie à l'arrière. L'emplacement de chaque sortie est clairement indiqué avec des panneaux au-dessus, ainsi que des lumières disco rouges et blanches le long du plancher du couloir. Je vous ai fait regarder!
- La façon de base la plus facile de saisir l'attention de quelqu'un est de casser le moule.

Vidéo des agents de bord



- 
- Une surprise attire notre attention
 - Proposez des faits surprenants – la Grande Muraille de Chine est la seule structure construite par les humains visible de l'espace.
 - L'intérêt garde notre attention.
 - Les commérages nous font revenir à des amis pour apprendre davantage,...
 - Les théories du complot font en sorte que les gens continuent de recueillir de l'information,...






Maintenant que nous avons obtenu leur attention – comment pouvons-nous la garder,...

- Souvent les choses qui ont commencé comme mystère, ont attiré et gardé l'attention des gens, et ils ont travaillé pour les résoudre.
- Créez un besoin de fermeture.
- La curiosité est le besoin intellectuel de répondre aux questions et de fermer les modèles ouverts.
- L'histoire mène à poser des questions et à ouvrir des situations.



Concret

- Pour rendre nos idées réelles – expliquer nos idées en fonction des actions humaines,... l'information sensorielle
 - Des idées qui tiennent naturellement sont des images concrètes – baignoires remplies de glace, pommes avec un rasoir – nos cerveaux sont programmés pour se souvenir des données concrètes.
- 



Concret

- Les proverbes sont remplis de langage concret – Un tiens vaut mieux que deux tu l'auras
- Assure que notre idée veut dire la même chose pour tout le monde dans l'auditoire

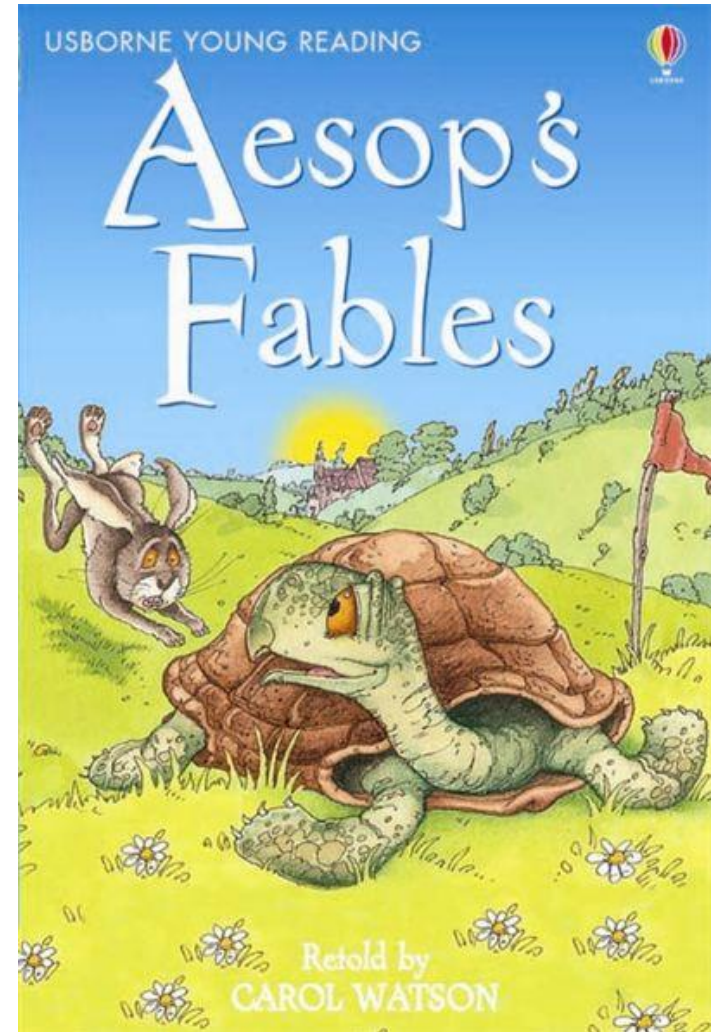
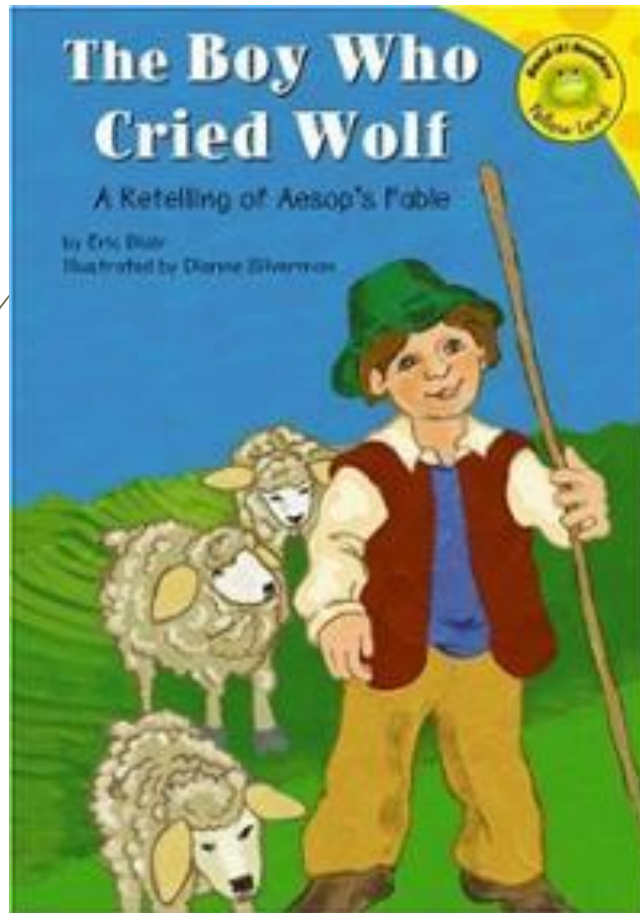




BIRDS
IN HAND - \$1.50
IN BUSH - \$.75


A black and white line drawing of a vending machine. The top of the machine has the word "BIRDS" in large, bold, sans-serif capital letters. Below this, there are two rows of options. The first row is labeled "IN HAND - \$1.50" and features a rectangular window with a small tab on the right side, and a coin slot to its right. The second row is labeled "IN BUSH - \$.75" and features a similar rectangular window and coin slot. The machine is shown from a three-quarter perspective, with a shaded base.

Fables d'Ésope





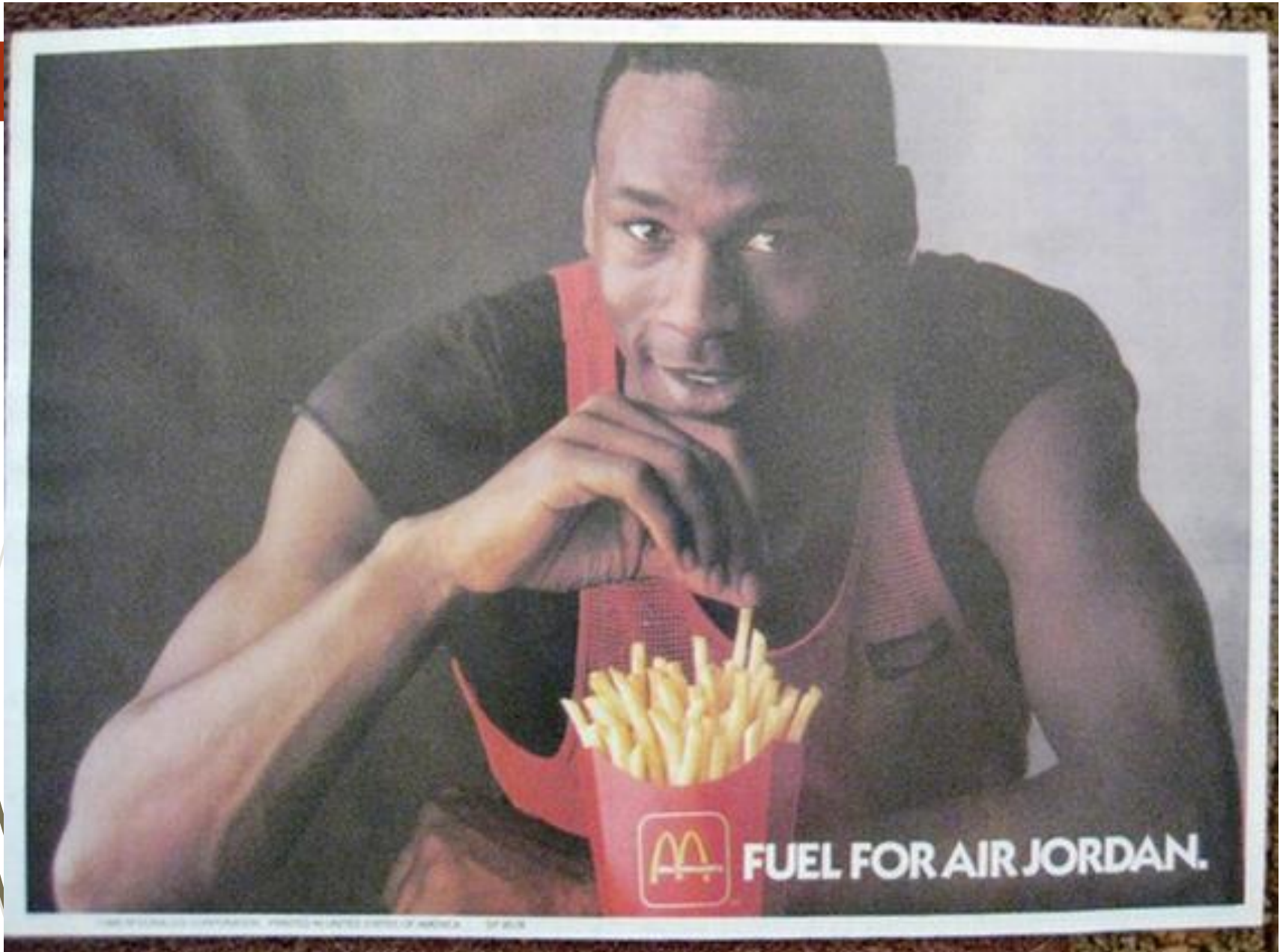
Crédible

- Les gens ont besoin de croire
 - Faits - statistiques,...
 - Crédibilité interne – la force du détail
 - Histoire de rendez-vous avec son petit ami – ajouter des détails locaux,...
 - D'une personne de confiance
- 



Les autorités sont des sources fiables

- Expert :
 - titres de compétences célèbres – p. ex: Bill Gates, David Suzuki,... NIOSH, CDC, CSA,...
- Célébrités et autres figures auxquelles on aspire



FUEL FOR AIR JORDAN.

© 1997 McDonald's Corporation. Printed in the State of Michigan. SP 2518





Trouver la crédibilité

Ce qui fait croire les gens aux idées :

- La famille et les amis les croient,
 - Nous avons eu des expériences qui nous ont menés à notre croyance,
 - Foi religieuse,
 - Confiance à l'égard des autorités,....
-
- Si nous essayons de persuader un auditoire sceptique à croire un nouveau message, la réalité est que nous menons une bataille difficile contre toute une vie d'apprentissage personnel et de relations sociales.



Augmentez la crédibilité en mettant l'idée en termes du principe à l'échelle humaine

- Image de lancer une roche du soleil à la Terre et frapper la cible

Ou

- Image de lancer une roche de Toronto à Vancouver et frapper la cible,...

Danger et risque





Émotif

- Afin que les gens s'intéressent à nos idées, ils doivent sentir quelque chose.
- Tant d'émotions – les gens ont tendance à agir davantage en conséquence d'émotions négatives – peur, dégoût,....

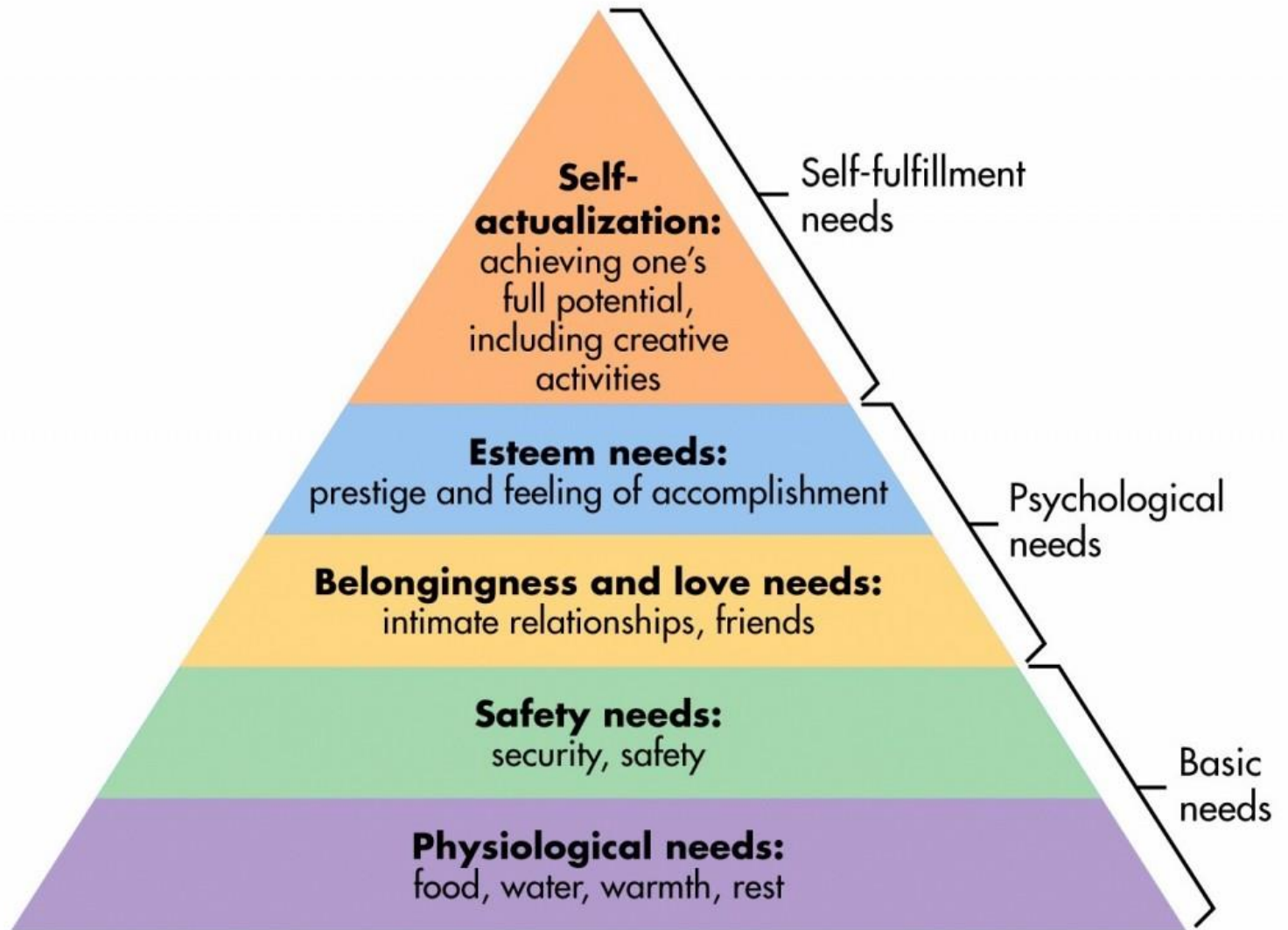
Émotif



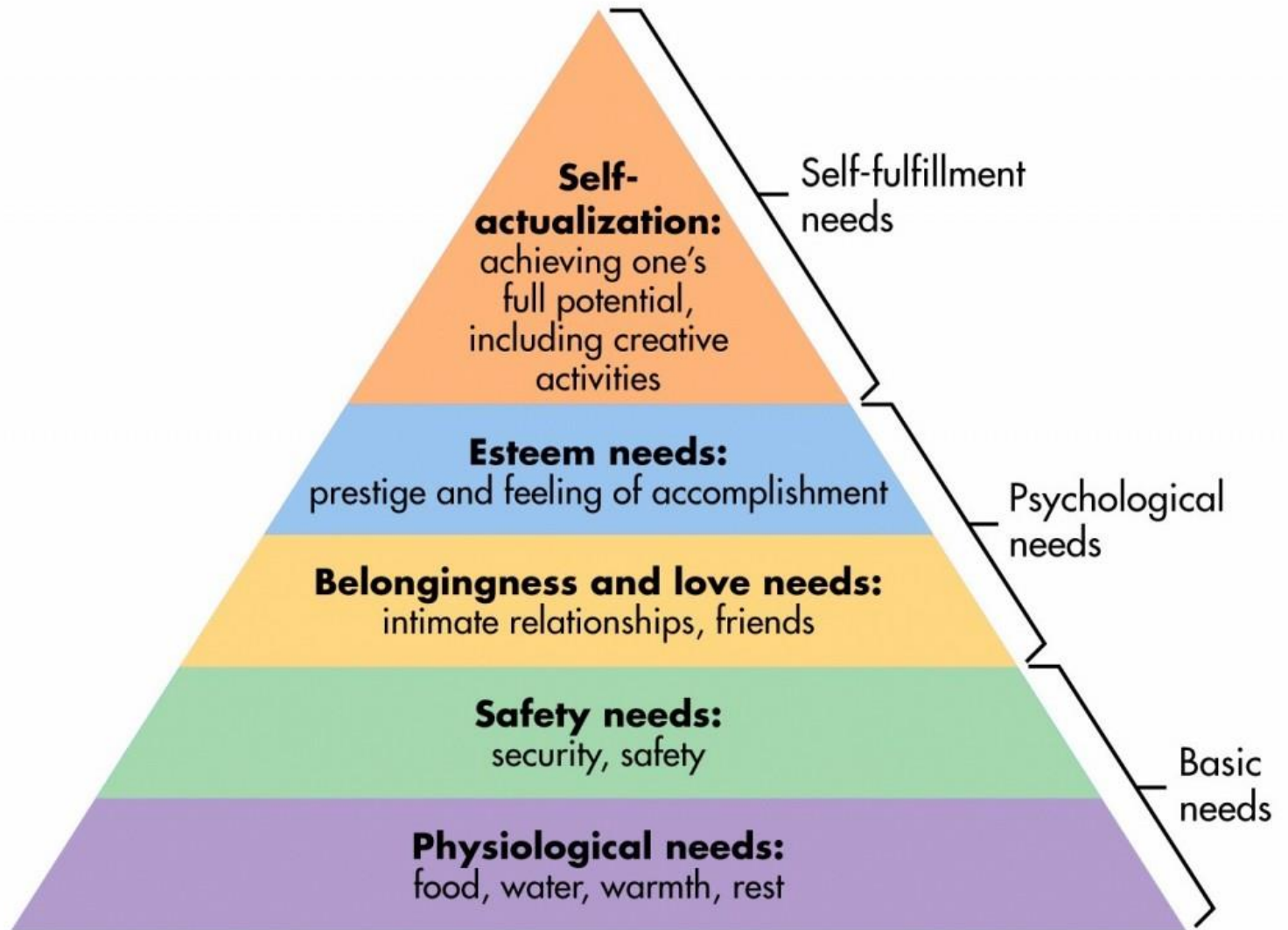


Faire appel à l'intérêt personnel

- Prenez la retraite à 55 ans.
- Donnez-moi 5 jours et je vous donnerai une personnalité magnétique,.. laissez-moi le prouver gratuitement.
- Maintenant vous pouvez améliorer votre mémoire dans une soirée.







Histoires

- C'est la manière dont nous transmettons de l'information depuis des générations – raconter des histoires.

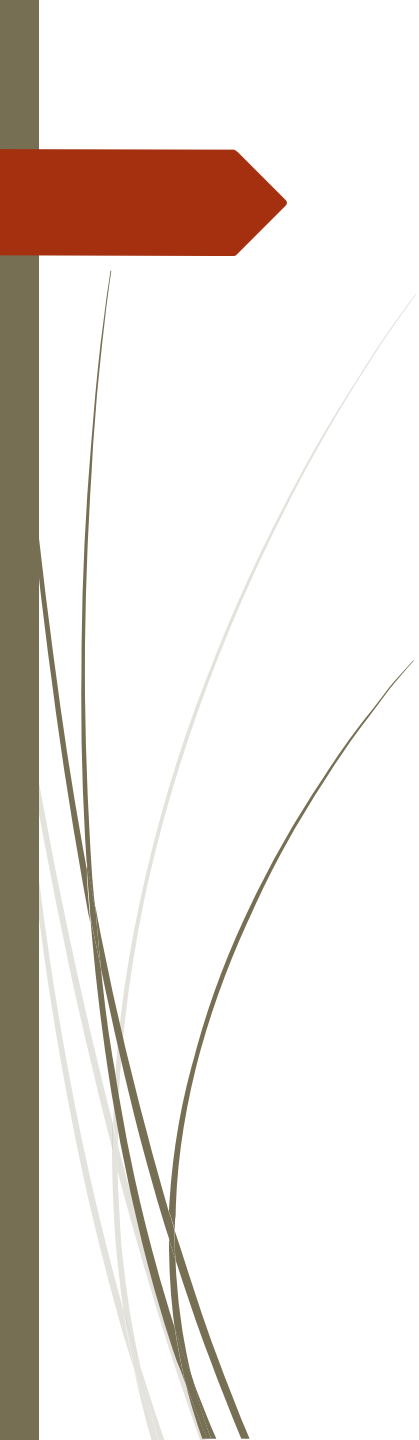




Histoires



- C'est la manière dont nous transmettons de l'information depuis des générations – raconter des histoires.
- Répéter mentalement une situation nous aide à réussir mieux quand nous affrontons cette situation,
- Les histoires sont racontées et racontées encore parce qu'elles contiennent la sagesse – des outils d'enseignement efficaces
- Les histoires peuvent franchir les barrières que les gens créent, pour toucher non seulement notre esprit mais aussi notre coeur.
 - Fournissent des simulations – des connaissances sur la façon d'agir et
 - l'inspiration – la motivation d'agir

- 
- Une idée crédible fait croire les gens,
 - Une idée émotive fait intéresser les gens,....
 - Les histoires font agir les gens,....
 - C'est ce que nous voulons – passer au-delà de l'intérêt et des croyances, à l'action,...



Ce qui colle

- Simple
 - Inattendu
 - Concret
 - Crédible
 - Émotif
- 

L'histoire de Jared





Liste de vérification de réussites

Simple

Manger des sous-marins et perdre du poids

Inattendu

Le gars a perdu beaucoup de poids mangeant les repas rapides – cela viole notre schéma pour les aliments gras

Concret

Pantalon surdimensionné, perte de poids massive

Crédible

Véracité anti-autoritaire – un gars qui a porté un pantalon de 60 pouces nous donne des conseils sur le régime

Émotif

Nous nous intéressons plus à la personne – Jared plutôt que les masses


Histoire

Le protagoniste surmonte de grandes chances pour triompher et nous inspire de faire la même chose



Liste de verification de réussites

Simple	Manger des sous-marins et perdre du poids
Inattendu	Le gars a perdu beaucoup de poids mangeant les repas rapides – cela viole notre schéma pour les aliments gras
Concret	Pantalon surdimensionné, perte de poids massive
Crédible	Anti-authority truthfulness - guy who wore 60 inch pants is giving us diet advice
Émotif	Nous nous intéressons plus à la personne – Jared plutôt que les masses
Histoire	Le protagoniste surmonte de grandes chances pour triompher et nous inspire de faire la même chose





Danger agricole – les pièces mobiles



Courroies...



PdF,...





Liste de verification de réussites



Simple	
Inattendu	
Concret	
Crédible	
Émotif	
Histoire	



Liste de verification de réussites

Simple

Inattendu

Concret

Crédible

Émotif

Histoire



Intrigues dramatiques



- ▶ Intrigue de défi – David et Goliath – on a un défi et réussit – Zoey amputée,...., Jared
- ▶ Intrigue de connection – Bon Samaritain, Soupe au poulet pour l'âme – si vous racontez une histoire pour la fête de lancement choisissez l'intrigue de défi.
- ▶ Intrigue de créativité – implique quelqu'un qui fait une découverte mentale ou qui affronte un problème de façon novatrice – MacGyver,.... Découvrez de nouvelles approches,...

HEROES + VILLAINS





STAR WARS

THE FORCE AWAKENS

Faites la connaissance de Zoe!

Une porte-parole efficace pour Amputés de guerre du Canada!





THE WARRIORS

GRAM

waramps.ca



L'identification des dangers est la clé!



Même Zoe sait :

Repère le danger avant de jouer... joue de manière sécuritaire!

**Repérez le danger avant de travailler . . .
travaillez de manière sécuritaire!**



Velcro de sécurité







Difficulté à inciter les gens à faire attention à un message

Symptôme

- Personne n'écoute.
- Ils semblent ennuyés.
- Je les ai perdu à mi-chemin – l'attention vacille.

Solution

- Surprenez-les en cassant leur machine de supposition – dites-leur quelque chose qui n'est pas le bon sens.
- Créez des lacunes de curiosité – dites aux gens juste assez pour qu'ils rendent compte du morceau qui manque dans leurs connaissances.
- Créez des mystères ou énigmes qu'on peut résoudre au cours de la communication.



Difficulté à faire comprendre les gens pour s'en souvenir

Symptôme

- Ils hochent la tête quand je l'explique, mais cela ne semble jamais se transformer en action.

Solution

- Rendez le message plus simple, utilisez un langage concret.
- Bâissez du connu à l'inconnu.
- Racontez une histoire expliquant comment elle s'applique à eux-mêmes.
- Utilisez des exemples spécifiques de résolution de problèmes – discussions,... pour résoudre un problème.





Difficultés à inciter les gens à vous croire ou à être d'accord

Symptôme

- Ils ne l'acceptent pas.
- Ils disputent avec eux à ce sujet.

Solution

- Utilisez plus d'anti-autorités – rendez-le plus réel pour eux.
- Utilisez des histoires de tremplin pour les mettre en mode créatif,....



Difficultés à faire agir les gens

Symptôme

- Ils sont d'accord, même s'y intéressent,... mais aucune action

Solution

- Inspirez avec une histoire d'intrigue de défi (Jared, David et Goliath).
- Assurez un simple appel à l'action.
- Assez concret pour être utile

Mon souhait pour VOUS,.....



Mon souhait pour VOUS,.....





Faites la différence,...





**Des questions?
d'Information?**

Davantage



Eldeen E. Pozniak

Eldeen@pozniaksafety.com

www.pozniaksafety.com