

Termes de Référence

Appel à consultation - LRPS-2026-9205628

Accompagnement à la conception, au test et à l'optimisation de contenus digitaux fondés sur la méthode du A/B testing

Intitulé de la mission	L'accompagnement à la conception, au test et à l'optimisation de contenus digitaux fondés sur la méthode du A/B testing
Organisation(s) partenaire(s)	Ministère de la Santé et de la Protection Sociale
Type de contrat	Contrat institutionnel
Couverture géographique	Maroc
Durée de la mission	Septembre 2026 à Mars 2027
Date de début	Septembre 2026
Date limite pour les propositions	09 Septembre 2026 avant Midi (GMT+1)
Processus de sélection	Appel à consultation ouvert

Table of Contents

1.	CONTEXTE & JUSTIFICATION	3
2.	OBJECTIFS	4
2.1.	OBJECTIF GÉNÉRAL.....	4
2.2.	OBJECTIFS SPÉCIFIQUES.....	4
3.	PÉRIMÈTRE DE L'ACCOMPAGNEMENT	5
4.	LIVRABLES ATTENDUS ET APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE.....	8
5.	COMPÉTENCES ET QUALIFICATIONS REQUISES	11
6.	DOSSIER DE L'OFFRE	12
6.1.	OFFRE TECHNIQUE	12
6.2.	OFFRE FINANCIERE	13
7.	ÉVALUATION DES OFFRES	13
7.1.	ÉVALUATION DE L'OFFRE TECHNIQUE	13
7.2.	ÉVALUATION DE L'OFFRE FINANCIERE	17
7.3.	ÉVALUATION FINALE DE L'OFFRE GLOBALE.....	17
8.	SOUMISSION ET PROCESSUS DE SÉLECTION.....	17

1. CONTEXTE & JUSTIFICATION

Le développement de la petite enfance constitue l'un des piliers essentiels du travail de l'UNICEF, avec une attention particulière portée aux 1 000 premiers jours de vie, période déterminante pour la santé, la nutrition, le développement cognitif, affectif et social de l'enfant. Dans ce cadre, l'UNICEF et ses partenaires cherchent continuellement à faire évoluer les modalités de communication afin de proposer aux familles des contenus plus pertinents, accessibles et adaptés à leurs besoins, préoccupations et réalités quotidiennes. Les présents Termes de Référence s'inscrivent dans cet effort global, en mettant l'accent sur l'intégration du test A/B dès les premières étapes de production de contenus vidéo. Le test A/B consiste à comparer plusieurs variantes d'un même élément de communication — par exemple un message, une accroche, un cadrage narratif, un appel à l'action ou un élément visuel — afin d'identifier, sur la base de données observables, les options les plus efficaces auprès des publics ciblés. Cette approche est particulièrement pertinente pour renforcer la qualité des contenus digitaux, car elle permet de passer d'une logique principalement fondée sur l'intuition à une démarche progressive d'apprentissage, d'optimisation et d'adaptation aux audiences. C'est dans cette perspective que la présente mission vise à accompagner la conception, le test et l'optimisation de contenus digitaux produits dans le domaine de la santé maternelle et infantile, en lien avec les 1 000 premiers jours de vie.

Dans le cadre de ses activités de communication et d'information du public, le Ministère de la Santé et de la Protection Sociale produit et diffuse régulièrement des contenus digitaux, notamment à travers ses canaux de médias sociaux. Ces contenus contribuent à sensibiliser les populations, à répondre à certaines préoccupations du public et à soutenir les priorités nationales en matière de santé.

Les interactions générées par ces contenus — commentaires, questions, réactions et niveaux d'engagement — constituent une source précieuse d'informations sur les perceptions, besoins et motivations des audiences. Si ces retours permettent déjà d'orienter certains contenus de communication, ils offrent également une opportunité de renforcer l'efficacité des campagnes en intégrant davantage l'analyse des données et l'expérimentation dans le processus de conception des contenus.

Dans ce contexte, l'intégration d'approches de test A/B tout au long du cycle de production des contenus digitaux peut permettre d'identifier plus systématiquement les messages, accroches, formats, appels à l'action ou éléments visuels les plus susceptibles de capter l'attention des audiences et de favoriser les comportements recherchés. Dans le cadre de cette mission, l'objectif comportemental du pilote sera défini au démarrage de la prestation, dans le cadre général des 1 000 premiers jours de vie, et pourra porter sur un service, une pratique ou un comportement prioritaire à promouvoir. Il ne représentera toutefois pas la finalité unique de la mission, mais un exemple opérationnel permettant de démontrer comment une démarche structurée de test A/B peut être appliquée à la production de contenus vidéo et répliquée ensuite à d'autres priorités de communication en santé.

Le cadre des 1 000 premiers jours de vie se prête particulièrement à cette démarche, car il combine des enjeux d'information, de confiance, de clarification des questions fréquentes et d'orientation vers des services, pratiques ou espaces d'échange fiables. Le contenu pilote devra ainsi permettre de mesurer la capacité des variantes testées à susciter un engagement concret du public cible, selon l'objectif qui sera retenu au démarrage. L'intérêt de l'exercice réside cependant avant tout dans la construction d'un modèle de travail fondé sur les données, l'expérimentation et l'apprentissage, que le Ministère pourra adapter à d'autres campagnes et contenus digitaux au-delà de la thématique spécifique qui sera choisie pour le pilote.

2. OBJECTIFS

Les présents TDR comprennent un objectif général et des objectifs spécifiques organisés autour de trois phases complémentaires.

2.1. Objectif général

L'objectif général de la consultation est de recruter un prestataire chargé d'accompagner le Ministère de la Santé et de la Protection Sociale dans la conception, le test A/B et l'optimisation d'un contenu vidéo pilote sur les 1 000 premiers jours de vie, afin d'identifier les approches de communication les plus efficaces auprès des publics cibles et de documenter une méthode opérationnelle reproductible pour de futures campagnes digitales de santé.

2.2. Objectifs spécifiques

Objectif spécifique 1 : Définir le cadre stratégique et méthodologique du contenu vidéo pilote, notamment le thème retenu dans le cadre des 1 000 premiers jours de vie, l'objectif comportemental visé, les audiences prioritaires, les indicateurs de performance et les hypothèses de communication à tester.

Objectif spécifique 2 : -Accompagner la conception, le test A/B et l'optimisation progressive du contenu vidéo pilote, en comparant différentes variantes de messages, accroches, cadrages narratifs, appels à l'action et éléments visuels, afin d'identifier les approches les plus efficaces auprès des publics cibles.

Objectif spécifique 3 : - Documenter et transmettre une méthodologie opérationnelle reproductible, permettant au ministère de la Santé et de la Protection Sociale d'intégrer l'analyse des audiences, le test A/B et l'apprentissage continu dans ses futures campagnes de communication digitale en santé.

3. PÉRIMÈTRE DE L'ACCOMPAGNEMENT

Les présents Termes de Référence portent sur l'accompagnement méthodologique et opérationnel du Ministère de la Santé et de la Protection Sociale dans la conception, le test et l'optimisation d'un contenu vidéo pilote inscrit dans le cadre général des 1 000 premiers jours de vie. Le thème spécifique du pilote, ainsi que l'objectif concret d'engagement du public cible, seront définis au démarrage de la prestation, en concertation avec le Ministère, l'UNICEF et les autres parties prenantes concernées.

Bien que l'exercice soit conçu comme s'il s'inscrivait dans une campagne digitale plus large liée aux 1 000 premiers jours de vie, l'accompagnement portera uniquement sur la modélisation du processus à travers un seul contenu vidéo pilote. Cette approche permettra de tester et documenter une méthode complète de conception de contenu fondée sur les données, tout en maintenant un périmètre réaliste et maîtrisable.

Certains éléments habituellement associés à une campagne plus large, tels que le slogan ou l'habillage visuel, seront néanmoins inclus dans le processus de test afin de simuler les principales étapes d'une démarche complète de communication digitale.

La production technique du contenu vidéo sera assurée en interne par le Ministère. Elle ne fait donc pas partie du périmètre budgétaire du prestataire. Le rôle du prestataire sera centré sur :

- la conception stratégique du contenu ;
- la formulation des hypothèses ;
- la préparation des variantes à tester ;
- l'analyse des résultats des tests ;
- l'optimisation progressive des composantes du contenu vidéo avant sa finalisation.

Bien que la production de contenu vidéo ne soit pas prise en charge par le prestataire, celui-ci devra toutefois prévoir dans son budget les **coûts liés à la diffusion sponsorisée** des contenus testés sur les canaux digitaux du Ministère, notamment à travers le **Meta Business Manager du Ministère**. À cette fin, le prestataire pourra avoir accès, pour une durée limitée strictement liée aux besoins de la mission, aux comptes de réseaux sociaux du Ministère, sous réserve de la signature d'un accord de confidentialité et du respect de l'ensemble des politiques applicables en matière de protection des données et de confidentialité. Ces coûts de **boosting** sont nécessaires pour garantir une exposition suffisante des variantes testées et permettre une lecture utile des résultats.

La proposition financière devra donc distinguer clairement :

- les **honoraires du prestataire** ;
- les **montants prévus pour la diffusion sponsorisée** des contenus dans le cadre des tests A/B.

Phase 1 — Définition et diagnostic : Établir une compréhension commune et quantifiable du succès recherché pour le contenu digital pilote, notamment en lien avec l'objectif comportemental qui sera retenu dans le cadre des 1 000 premiers jours de vie, ainsi qu'avec les

indicateurs intermédiaires permettant d’apprécier la performance du contenu tout au long du processus.

S’appuyer sur les données et analyses qui seront mises à disposition par le Ministère et ses partenaires pour orienter la conception du contenu vidéo. Ces données, comprenant notamment des informations issues des canaux digitaux du Ministère — interactions, commentaires, réactions et données de performance — serviront de base à l’identification des principaux besoins, préoccupations, motivations et segments d’audience en lien avec le thème spécifique qui sera retenu dans le cadre des 1 000 premiers jours de vie. Il n’est pas attendu du prestataire qu’il réalise un travail approfondi de collecte ou d’analyse primaire des données.

Formuler des hypothèses de communication claires, testables et fondées sur les données fournies, permettant de comparer différentes options de slogan, de message, d’accroche, de cadrage narratif, d’appel à l’action et d’habillage visuel.

Phase 2 — Conception et optimisation du contenu vidéo : Mettre en œuvre un processus progressif de test A/B permettant d’optimiser les différentes composantes du contenu vidéo avant sa finalisation, en veillant à ce que chaque phase de test soit associée à des indicateurs adaptés à la fonction spécifique de l’élément testé.

Identifier les options de communication les plus performantes selon les différents segments d’audience, afin de mieux comprendre ce qui fonctionne pour quels publics et d’alimenter une approche plus ciblée de la communication digitale.

Concrètement, l’accompagnement comprendra **six cycles de test A/B**, chacun portant sur une composante spécifique du contenu vidéo. À titre indicatif, ces cycles porteront sur :

1. le **slogan** ;
2. le **message principal** en termes de contenu ;
3. l’**accroche** ;
4. le **cadrage narratif global** du script ;
5. le **cadrage de l’appel à l’action** ;
6. l’**habillage visuel**.

Pour chaque cycle de test, **trois alternatives** devront être développées et comparées. Les composantes exactes à tester pourront être ajustées en concertation avec le Ministère et l’UNICEF au cours du processus, mais le nombre total de **six cycles de test** devra être maintenu.

Il est attendu que chacun des six cycles de test A/B compare simultanément **trois variantes distinctes** de l’élément testé. Chaque phase de test devra faire l’objet d’une **diffusion sponsorisée d’une durée minimale de sept (7) jours consécutifs**, afin de permettre l’accumulation d’un volume suffisant de données et une comparaison robuste des performances.

Au total, le dispositif comprendra :

- **six (6) tests A/B** ;
- **trois (3) variantes** par test ;

- **dix-huit (18) variantes testées** au cours de la mission ;
- **sept (7) jours de boosting** pour chacun des six cycles de test.

Les soumissionnaires devront intégrer cette hypothèse de travail dans leur **proposition technique et financière**, notamment dans l'estimation des budgets de diffusion sponsorisée.

Dès le démarrage de l'accompagnement, une attention particulière devra être portée à la **segmentation des audiences**. Le processus devra permettre d'identifier non seulement les variantes les plus performantes de manière générale, mais également celles qui fonctionnent le mieux auprès de **différents segments d'audience pertinents**. Cette segmentation devra être prise en compte dans la formulation des hypothèses, la configuration des tests, l'analyse des résultats et les recommandations d'optimisation du contenu.

Avant chaque cycle de test A/B, le prestataire devra appuyer la formulation d'une **hypothèse claire, testable et associée à des indicateurs de performance adaptés** à la fonction de l'élément testé (issue de la phase 1). Les indicateurs retenus devront être cohérents avec l'objectif spécifique de chaque test : par exemple, les tests portant sur **l'accroche** pourront privilégier les indicateurs de **rétenion initiale**, tandis que les tests portant sur **l'appel à l'action** devront prioriser les indicateurs liés au **clic, à l'inscription ou à l'intention de passage à l'action**, selon l'objectif comportemental qui aura été retenu pour le pilote.

Phase 3 — Renforcement des capacités et apprentissage : Contribuer au renforcement des capacités pratiques de l'équipe de communication du Ministère en matière de conception de contenus fondée sur les données, de test A/B, d'interprétation des résultats et d'optimisation des contenus avant diffusion à plus grande échelle.

Favoriser la familiarisation d'un groupe élargi de partenaires institutionnels et techniques avec une démarche concrète de communication digitale testée, documentée et orientée vers l'apprentissage, afin de soutenir son appropriation progressive dans le cadre de futures initiatives de communication en santé.

Concrètement, Le dispositif comprendra deux modalités complémentaires :

- **Équipe centrale de la Division de la Communication du Ministère** : huit sessions en présentiel, comprenant une session d'induction, six sessions associées aux cycles de test A/B et une session finale de débriefing.
- **Groupe élargi de partenaires** : huit sessions en ligne suivant la même logique, incluant notamment des représentants de l'INDH, du Ministère de la Santé et de la Protection Sociale, de la Banque mondiale et, le cas échéant, des points focaux régionaux de communication.

Pour le groupe élargi, l'objectif sera principalement de favoriser la **compréhension** et la **familiarisation** avec la démarche, plutôt que de fournir un renforcement approfondi des capacités techniques.

4. LIVRABLES ATTENDUS ET APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

Livrables attendus

Le prestataire devra produire les livrables suivants, en **étroite concertation avec le Ministère de la Santé et de la Protection Sociale et l'UNICEF**. Son rôle sera principalement **d'accompagner, conseiller et renforcer les capacités du Ministère** dans la conception, le test et l'optimisation de contenus digitaux, tandis que la **production des contenus** et leur **diffusion** seront assurées par le Ministère et/ou ses partenaires.

Livrable 1 — Rapport de démarrage (Inception Report)

À l'issue de la **réunion d'induction** et de l'analyse des données mises à disposition par le Ministère, le prestataire soumettra un **rapport de démarrage consolidé** comprenant :

- la **compréhension de la mission** et la méthodologie proposée ;
- le **calendrier détaillé** de mise en œuvre ;
- les **rôles et responsabilités** des différentes parties prenantes ;
- une synthèse des **données et enseignements disponibles** ;
- une proposition de **segmentation des audiences** ;
- la définition des **objectifs du contenu pilote** et des **critères de succès**, en lien avec l'objectif comportemental retenu au démarrage de la prestation ;
- les principaux **indicateurs de performance (KPIs)** à suivre ;
- les **hypothèses de communication** à tester dans le cadre des six cycles de tests A/B ;
- le **plan global des tests A/B**, incluant les éléments à tester et les modalités de suivi des résultats.

Livrable 2 — Package d'accompagnement à la conception, aux tests A/B et à l'analyse des résultats

Tout au long des **six cycles de tests A/B**, le prestataire fournira un **accompagnement technique** au Ministère afin de lui permettre de développer et tester les différentes variantes de contenu. Ce livrable comprendra :

- **huit sessions de travail et de renforcement des capacités**, soit une par cycle de test (en plus de la séance de démarrage et de debriefing) ;
- des **recommandations stratégiques** pour chaque test A/B ;
- des **outils pratiques et modèles** permettant au Ministère de développer les variantes à tester, par exemple : outils pour concevoir des accroches efficaces, modèles de scripts, cadres narratifs, exemples d'appels à l'action et grilles de réflexion créative ;
- un appui à la définition des **paramètres de diffusion sponsorisée** et des **indicateurs de suivi** ;
- l'**analyse des résultats** de chaque cycle de test au regard des KPIs définis ;
- des recommandations pour **ajuster les hypothèses** et orienter les cycles suivants ;

- **six notes synthétiques de résultats** documentant les principaux enseignements et décisions ;
- **huit sessions de restitution en ligne** avec le groupe élargi de partenaires afin de partager les résultats et recommandations après chaque cycle.

Livrable 3 — Note méthodologique de réplcation et boîte à outils

À l'issue de la mission, le prestataire produira une **note méthodologique pratique** permettant au Ministère de reproduire cette approche dans le cadre de futures campagnes de communication digitale. Cette note devra inclure :

- une description **étape par étape** du processus de conception, de test et d'optimisation des contenus ;
- les principaux **enseignements tirés** de la mission pilote ;
- une **checklist opérationnelle** pour la mise en œuvre de futurs tests A/B ;
- des **modèles et outils pratiques** en annexe, notamment : matrice de test, formulation d'hypothèses, canevas de brief créatif, modèles de scripts et fiches de suivi des résultats ;
- des recommandations pour l'**internalisation** de cette approche au sein du Ministère ;
- des recommandations pour l'**intégration de cette méthodologie** dans de futurs termes de référence destinés à des agences ou prestataires externes.

Ce document constituera le **principal produit de capitalisation** de la mission et devra être rédigé dans un format **clair, pratique et directement exploitable** par les équipes du Ministère.

Activité	Livrable attendu	Calendrier indicatif
Lancement de la mission, réunion d'induction, revue des données et enseignements disponibles, clarification des objectifs de succès, des audiences prioritaires, des indicateurs de performance et du plan global des tests A/B.	Livrable 1 — Rapport de démarrage (Inception Report) , incluant la compréhension de la mission, la méthodologie proposée, le calendrier détaillé, les rôles et responsabilités, la synthèse des données disponibles, la segmentation des audiences, les objectifs et critères de succès, les KPIs, les hypothèses de communication et le plan global des six tests A/B.	Octobre 2026
Accompagnement des six cycles de tests A/B, incluant les huit sessions de travail avec l'équipe du Ministère, l'appui à la conception des variantes, la formulation des recommandations	Livrable 2 — Package d'accompagnement à la conception, aux tests A/B et à l'analyse des résultats , comprenant huit sessions de travail et de renforcement des	Novembre 2026 à février 2027

stratégiques, la définition des paramètres de diffusion sponsorisée, l'analyse des résultats et les restitutions au groupe élargi de partenaires.	capacités, des recommandations stratégiques pour chaque test, des outils et modèles pratiques, l'appui aux paramètres de boosting et aux indicateurs de suivi, l'analyse des résultats, six notes synthétiques de résultats et huit sessions de restitution en ligne.	
Capitalisation finale de l'approche pilote, documentation de la méthodologie, consolidation des enseignements et préparation d'une boîte à outils permettant au Ministère de reproduire l'approche dans de futures campagnes digitales.	Livrable 3 — Note méthodologique de réplification et boîte à outils , incluant la description étape par étape du processus, les enseignements tirés de la mission pilote, une checklist opérationnelle, des modèles et outils pratiques en annexe, ainsi que des recommandations pour l'internalisation de l'approche et son intégration dans de futurs TDR.	Mars 2027

Modalités de mise en œuvre

Les activités seront mises en œuvre selon une approche hybride : travail en ligne avec séances de travail en présentiel à Rabat

Suivi et coordination

Compte tenu du caractère **dynamique** de cette mission et des nombreux points de contact prévus tout au long du processus, il n'est pas prévu d'organiser des réunions additionnelles de suivi à fréquence fixe. La coordination globale du projet sera assurée par l'**UNICEF**. Le **Spécialiste SBC de l'UNICEF** agira comme superviseur de la mission et sera en contact régulier avec le prestataire afin d'assurer l'orientation technique, le suivi de l'avancement, la validation progressive des étapes clés et la coordination avec les parties prenantes concernées.

Modalités de paiement

Les paiements seront effectués en **trois tranches**, afin d'assurer une progression cohérente avec les livrables attendus tout en permettant au prestataire de disposer d'un premier apport de trésorerie dès le démarrage de la mission :

- **Première tranche — 30 %** du montant total du contrat, facturée en **octobre 2026**, après la validation satisfaisante du **Livrable 1 — Rapport de démarrage (Inception Report)**, incluant la méthodologie, le calendrier détaillé, la segmentation des audiences, les KPIs, les hypothèses de communication et le plan global des tests A/B.
- **Deuxième tranche — 30 %** du montant total du contrat, facturée en **février 2027**, après la validation satisfaisante du **Livrable 2 — Package d'accompagnement à la conception, aux tests A/B et à l'analyse des résultats**, incluant les sessions de travail, les outils

pratiques, les recommandations stratégiques, les notes synthétiques de résultats et les restitutions associées aux cycles de test.

- **Troisième tranche — 40 %** du montant total du contrat, facturée en **mars 2027**, après la validation satisfaisante du **Livrable 3 — Note méthodologique de réplique et boîte à outils**, incluant la documentation du processus, les enseignements tirés, la checklist opérationnelle, les modèles pratiques et les recommandations pour l’internalisation de l’approche.

5. COMPÉTENCES ET QUALIFICATIONS REQUISES

Cette consultation est ouverte aux sociétés, agences, bureaux d’études ou cabinets légalement enregistrés au Maroc. Les soumissionnaires devront démontrer une expérience institutionnelle pertinente dans la communication digitale, le changement social et comportemental, l’analyse d’audience, la conception de contenus fondée sur les données, les tests A/B et/ou l’accompagnement méthodologique d’institutions publiques ou de partenaires de développement.

L’équipe de projet proposée devra justifier, en son sein, des compétences suivantes :

- **Composition de l’équipe** : l’équipe proposée devra comprendre, idéalement, trois profils complémentaires : **un.e chef.fe de projet**, responsable de la coordination globale de la mission et disposant d’une expérience confirmée en tests A/B, communication digitale et accompagnement de la conception de contenus vidéo ; **un profil d’appui technique**, chargé des aspects liés à la diffusion sponsorisée, au paramétrage des campagnes, au suivi des performances et à la gestion des données ; et **un.e spécialiste en communication**, chargé.e d’appuyer la préparation des outils pratiques, modèles, supports méthodologiques et éléments de capitalisation nécessaires à l’accompagnement du Ministère.
- **Minimum 8 ans d’expérience institutionnelle pertinente** dans la conception, la mise en œuvre ou l’appui technique à des interventions de communication digitale, de changement social et comportemental, de santé publique, de nutrition ou de développement social, de préférence dans des contextes comparables à celui du Maroc.
- **Expertise démontrée en communication digitale fondée sur les données**, incluant l’analyse des audiences, l’identification de segments prioritaires, la formulation d’hypothèses de communication, la conception de messages, accroches, scripts, appels à l’action et éléments visuels adaptés aux canaux digitaux.
- **Expérience confirmée dans la conception et l’interprétation de tests A/B** ou d’approches similaires d’optimisation de contenus digitaux, incluant la définition d’hypothèses testables, le choix des indicateurs de performance, la comparaison de variantes, l’analyse des résultats et la formulation de recommandations opérationnelles.
- **Capacité démontrée à accompagner la conception stratégique de contenus vidéo ou digitaux**, notamment à travers des briefs créatifs, cadres narratifs, modèles de scripts,

grilles de réflexion créative et recommandations d'optimisation avant diffusion à plus grande échelle.

- **Solide expérience dans l'analyse de données digitales**, y compris l'exploitation d'indicateurs issus des réseaux sociaux, des campagnes sponsorisées ou d'outils de gestion publicitaire, ainsi que la traduction des résultats en enseignements pratiques pour l'optimisation des contenus.
- **Excellentes capacités de rédaction, de synthèse et de capitalisation**, notamment pour la production de rapports de démarrage, notes synthétiques de résultats, notes méthodologiques, boîtes à outils, modèles pratiques et documents directement exploitables par les équipes du Ministère.
- **Aptitude à respecter les délais**, à assurer une coordination efficace au sein de l'équipe, à travailler de manière flexible dans une approche hybride, et à collaborer étroitement avec l'UNICEF, le Ministère de la Santé et de la Protection Sociale et les partenaires associés au processus.
- **Langue de travail et livrables** : les services d'accompagnement, les échanges formels et l'ensemble des livrables écrits devront être fournis en **français**.
- **Maîtrise obligatoire de la darija** : la maîtrise de la **darija marocaine** est également requise, le contenu vidéo final étant destiné à être produit en darija. Le prestataire devra donc être en mesure d'apprécier, de formuler et d'analyser les différentes alternatives testées en darija dans le cadre des cycles de tests A/B, notamment les slogans, accroches, messages, scripts, appels à l'action et éléments narratifs.

6. DOSSIER DE L'OFFRE

Cette consultation est lancée sous forme d'**appel ouvert** aux sociétés, agences, bureaux d'études ou cabinets **légalement enregistrés au Maroc**. Les soumissionnaires devront inclure dans leur dossier de candidature une **offre technique** et une **offre financière**, conformément aux exigences précisées ci-dessous.

6.1. Offre technique

L'offre technique doit comprendre, mais sans s'y limiter, ce qui suit :

- Une note technique sur les éléments méthodologiques y compris la compréhension des termes de référence selon le modèle fourni par l'UNICEF ;
- Les CVs des consultant.e.s chef de file (contractant) et de l'équipe proposée (incluant les contacts de références);
- Les références pertinentes des services ou prestations similaires menées par les sociétés, agences, bureaux d'études légalement enregistrés au Maroc.

6.2. Offre financière

Le soumissionnaire devra fournir une offre financière détaillée incluant tous les frais pour compléter l'ensemble des livrables.

La prestation sera entamée après la signature du contrat entre le soumissionnaire et l'UNICEF.

7. ÉVALUATION DES OFFRES

L'évaluation finale des offres sera faite en fonction d'une pondération des critères d'évaluation Technique et Financière.

7.1. Évaluation de l'offre technique

Un score technique (St) avec un maximum de 100 points est attribué à la proposition technique. Une offre qui ne répond pas aux critères d'éligibilité des TDR ou qui n'atteint pas le seuil technique minimal de qualification de 60 points sur 100 sera rejeté à l'issue de cette première étape.

L'offre technique est pondérée à 70% de la note globale totale.

Les soumissionnaires peuvent être invités à un entretien pour approfondir l'évaluation technique. **Le score technique (St)** sera attribué selon le tableau ci-dessous :

ÉVALUATION TECHNIQUE (max. 100 points)	Points	Modalités d'attribution du score
1. Compréhension de la mission et cohérence de l'offre (20 points)		
Compréhension du périmètre de la mission, du rôle d'accompagnement du prestataire, du cadre général des 1 000 premiers jours de vie, de la définition concertée du thème pilote et de l'objectif comportemental au démarrage, ainsi que de la logique de contenu vidéo pilote.	10	0 % : ne traite pas cet aspect ou est hors sujet. 25 % : mentionne quelques éléments, mais de façon très partielle. 50 % : couvre la plupart des éléments, avec des oublis importants. 75 % : reprend surtout les TDR, sans réelle précision supplémentaire. 100 % : montre une compréhension

		claire et explique comment ces éléments seront pris en compte.
Cohérence globale de la proposition technique, articulation entre diagnostic, hypothèses, tests A/B, optimisation progressive, renforcement des capacités et capitalisation.	10	0 % : proposition absente, incohérente ou hors sujet. 25 % : présente quelques liens, mais de manière peu structurée. 50 % : relie la plupart des étapes, avec certaines lacunes. 75 % : reprend l'enchaînement des TDR, sans expliquer suffisamment la logique. 100 % : présente une logique claire et montre comment les étapes s'alimentent entre elles.
2. Méthodologie de test A/B et d'optimisation des contenus (35 points)		
Qualité de l'approche proposée pour structurer les six cycles de tests A/B, incluant la formulation d'hypothèses testables, le choix des composantes à tester, la comparaison de trois variantes par cycle et l'enchaînement logique des apprentissages.	15	0 % : ne propose pas d'approche pertinente. 25 % : évoque les tests A/B, mais sans méthode claire. 50 % : explique partiellement l'organisation des cycles, avec des lacunes. 75 % : reprend surtout les exigences des TDR, sans détails suffisants. 100 % : explique clairement comment les cycles, hypothèses, variantes et apprentissages seront organisés.
Pertinence des indicateurs de performance proposés pour chaque type de test, notamment rétention initiale, engagement, clics, inscription, intention de passage à l'action ou tout autre indicateur cohérent avec l'objectif comportemental retenu pour le pilote.	10	0 % : ne traite pas la sélection des indicateurs. 25 % : mentionne les indicateurs de façon générale. 50 % : explique partiellement comment les indicateurs seraient choisis. 75 % : reprend surtout les exemples des TDR, sans méthode claire.

		100 % : explique clairement comment choisir des indicateurs adaptés aux tests et aux décisions à prendre.
Capacité à proposer une démarche d'analyse des résultats permettant d'identifier les variantes les plus performantes, y compris par segment d'audience, et de traduire les enseignements en recommandations d'optimisation concrètes.	10	0 % : ne traite pas l'analyse des résultats. 25 % : évoque l'analyse de façon générale. 50 % : explique partiellement comment les résultats seraient comparés. 75 % : reprend surtout les attentes des TDR, sans méthode précise. 100 % : explique clairement comment analyser les résultats, comparer les variantes et formuler des recommandations.
3. Expertise en communication digitale, boosting et gestion des données (20 points)		
Expérience démontrée dans la configuration, le suivi et l'optimisation de contenus sponsorisés sur les canaux digitaux, notamment à travers des outils de gestion publicitaire tels que Meta Business Manager.	10	0 % : aucune expérience pertinente démontrée. 25 % : expérience limitée ou indirectement liée au besoin. 50 % : expérience pertinente, mais peu détaillée. 75 % : répond aux TDR, sans exemples ou précisions suffisants. 100 % : démontre une expérience solide et explique comment elle sera mobilisée pour le boosting.
Capacité à gérer, structurer et interpréter les données issues des tests, à assurer une lecture claire des résultats et à produire des notes synthétiques utiles à la prise de décision.	10	0 % : ne traite pas la gestion ou l'interprétation des données. 25 % : mentionne les données de façon générale. 50 % : explique partiellement comment les données seraient organisées et lues.

		75 % : reprend les TDR, sans méthode assez précise. 100 % : explique clairement comment les données seront structurées, interprétées et restituées.
4. Profil de l'équipe et expérience pertinente (25 points)		
Pertinence de la composition de l'équipe proposée, incluant un.e chef.fe de projet expérimenté.e en tests A/B et contenus vidéo, un profil d'appui technique pour le boosting et la gestion des données, et un.e spécialiste communication pour les outils et la capitalisation.	10	0 % : équipe non présentée ou inadéquate. 25 % : certains profils sont mentionnés, mais les rôles sont flous. 50 % : la majorité des profils est couverte, avec des lacunes. 75 % : reprend la composition des TDR, sans clarifier la contribution de chacun. 100 % : présente une équipe complète et explique clairement le rôle de chaque profil.
Expérience pertinente en communication digitale, conception de contenus vidéo ou social media, et accompagnement de campagnes ou initiatives de santé, de développement social ou de changement social et comportemental.	8	0 % : aucune expérience pertinente démontrée. 25 % : expérience limitée ou peu liée à la mission. 50 % : expérience partiellement pertinente. 75 % : répond aux TDR, sans références suffisamment précises. 100 % : démontre une expérience solide et explique comment elle sera utile pour la mission.
Capacité démontrée à produire des outils pratiques, supports méthodologiques, notes de capitalisation et livrables de qualité en français, avec une maîtrise suffisante de la darija pour apprécier les variantes testées.	7	0 % : capacité non démontrée. 25 % : mentionne certains livrables ou compétences, mais de façon limitée. 50 % : couvre la plupart des attentes, avec peu d'exemples

		concrets. 75 % : reprend les exigences des TDR, sans précision suffisante. 100 % : démontre la capacité à produire des livrables clairs, pratiques et adaptés au français en plus du darija.
ÉVALUATION TECHNIQUE — Total des points	100	

7.2. Évaluation de l'offre financière

La proposition financière la moins élevée (Om) appréciée en fonction du prix Global et de la cohérence dans la décomposition du prix global recevra **un score financier (Sf)** de 100 points.

Les scores financiers des autres offres (F) seront calculés selon la formule suivante :

$$\mathbf{Sf = 100 \times Om / F,}$$

Om : l'offre économiquement la moins chère, **F**: Prix de l'offre.

L'offre financière est pondérée à 30% de la note globale totale.

7.3. Évaluation finale de l'offre globale

L'évaluation finale de l'offre sera faite en fonction d'une pondération des Critères d'évaluation Technique et Financière : Le **score technique (St)** et le **score financier (Sf)** de chaque offre seront ensuite combinés en **un score global (Sg)** par offre selon la répartition suivante :

$$\mathbf{St = 70\% \text{ de la note globale } , Sf = 30\% \text{ de la note globale.}}$$

Le score global attribué aux offres permettra un classement des offres par l'application de la formule suivante, qui déterminera l'offre la meilleure au regard des critères de sélection proposés pour la mission:

$$\mathbf{Sg = (St \times 70\%) + (Sf \times 30\%)}$$

Le Contrat sera adjugé à l'offre ayant obtenu le score global (Sg) le plus élevé.

8. SOUMISSION ET PROCESSUS DE SÉLECTION

Les soumissions doivent être adressées exclusivement par courrier électronique au plus tard le **09 Septembre 2026 avant Midi (GMT +1)**, à l'adresse suivante : rabatbids@unicef.org avec la mention en objet « **Offre pour Consultation-LRPS-2026-9205628 A/B testing et optimisation de contenus digitaux** ».

Les propositions reçues à une autre adresse électronique seront invalidées.

Toutes les propositions soumises par courrier électronique devront être soumises sous forme de fichier PDF (Portable Document Format).

La **proposition technique** et la **proposition financière** devront être **envoyées sous forme de fichiers séparés** et clairement indiquées dans le nom du fichier ; par exemple. « Proposition technique de la société ABC.pdf » ; « Proposition financière de la société ABC.pdf ». Aucune information sur les prix ne doit être fournie dans la proposition technique.

Tout dossier incomplet sera considéré comme irrecevable.

Toute question concernant cette consultation, (uniquement pour des informations et non pas pour les soumissions), doit être adressée à l'adresse : bmoh@unicef.org et mettre en copie l'adresse mail : nboutritiche@unicef.org