

LA VALEUR DES DONNEURS DE SANG VOLONTAIRES NON REMUNERES : COMMENT LES MOTIVER?

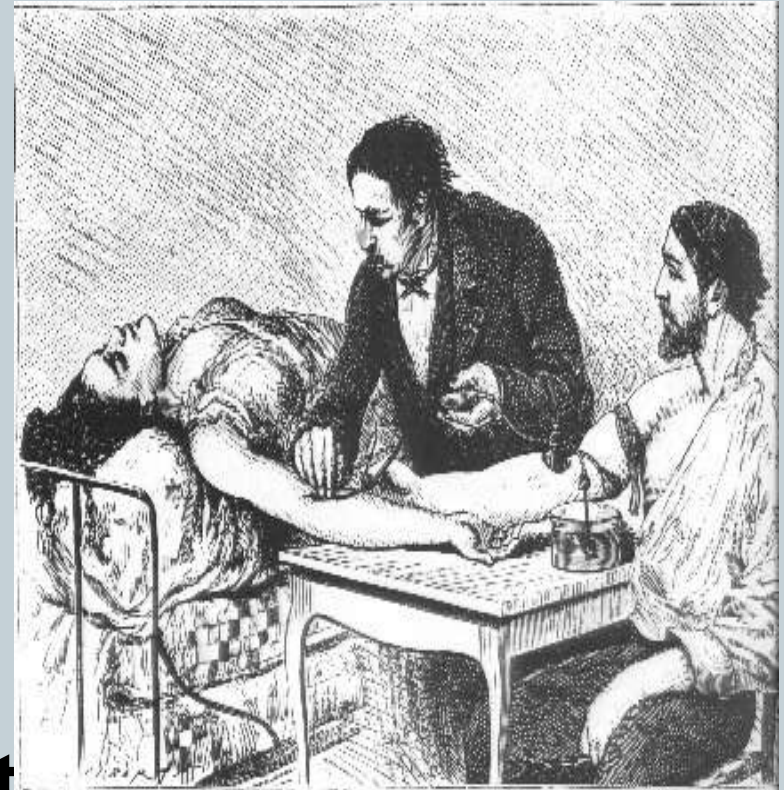
1

K BOUKEF
10th PAN ARAB BLOOD TRANSFUSION
CONFERENCE
CAIRO- EGYPT 29-30 APRIL 2015

LA TRANSFUSION

2

- **Élément essentiel des systèmes de santé**
- **Chaque pays est confronté en permanence à des problèmes de collecte suffisamment de sang pour répondre aux besoins nationaux**
- **Les donateurs de sang ont apporté une contribution exceptionnelle à la santé et la survie des autres**



LE DON DU SANG

3

- **Le don de sang par des DVNR est reconnue comme essentiel pour la sécurité et la durabilité de l'approvisionnement en sang.**
- **Certains pays ont mis en place un programme de don de sang basé sur le volontariat.**
- **La plupart sont encore dépendants à des degrés divers des donneurs familiaux / de remplacement et parfois de donneurs rémunérés.**



PRINCIPALES RAISONS POUR PROMOUVOIR VOLONTAIRE DON DE SANG

4

- **PROTECTION DU RECEVEUR**
- **PROTECTION DU DONNEUR**
- **ETHIQUE**

PROTECTION DU RECEVEUR

5

- **Les donneurs de sang volontaires constituent une première ligne de défense contre les maladies transmissibles par transfusion**
- **La prévalence des marqueurs de ces maladies est plus faible parmi les donneurs réguliers.**

PROTECTION DU RECEVEUR

6

- **Les donneurs volontaires sont considérés comme plus sûrs parce qu'ils sont motivés par**
 - l'altruisme,
 - la volonté d'aider les autres,
 - le sens du devoir moral et la responsabilité sociale.
- **Ils ne souffrent d'aucune pression pour donner du sang; avec pour seule récompense,**
 - La satisfaction personnelle,
 - L'estime de soi et
 - Leur fierté.

PROTECTION DU DONNEUR

7

- **Le devoir du service de transfusion est de:**
- **Protéger la santé du donneur et**
- **Prévenir son exploitation**



ETHIQUE

8

- **Il est moralement *inacceptable* pour tout aspect des soins de santé qu'ils soient basés sur l'achat des parties du corps y compris le sang.**



CE QUI EST INDISPENSABLE?

9

- **Créer un pool durable de donneurs sûrs nécessitant une stratégie à long terme par le biais de:**
 - **La mise en place d'un programme efficace de donneurs de sang volontaires,**
 - **La prise de conscience et l'acceptation par le public de l'importance du don de sang comme norme sociale.**

- **La cible principale sont les donneurs susceptibles de provenir de populations à faible risque, avec deux groupes cibles de base:**
 - les DVNR existants et
 - les DVNR potentiels
- **Ces différents groupes cibles auront des besoins différents.**
- **Pour réussir à recruter les DVNR, nous avons besoin de savoir ce qui motive chacun de nos différents groupes et développer des stratégies appropriées pour les atteindre.**

LE MARKETING SOCIAL

11

Appliquer les techniques de marketing développées dans le secteur commercial pour résoudre les problèmes sociaux,



le résultat est une modification du comportement



LE MARKETING SOCIAL

12

- **Ceci comprend:**
 - **L'Analyse,**
 - **La planification,**
 - **La mise en œuvre et**
 - **L'évaluation** des programmes conçus pour influencer le comportement volontaire des publics cibles

Le Bon Marketing social est basé

13

Sur :

- **La recherche**
- **Une bonne planification**
- **Avec des objectifs clairs et mesurables effectué de telle sorte que les résultats et l'impact peuvent être évalué.**

ETAPES DU MARKETING SOCIAL ET DU RECRUTEMENT

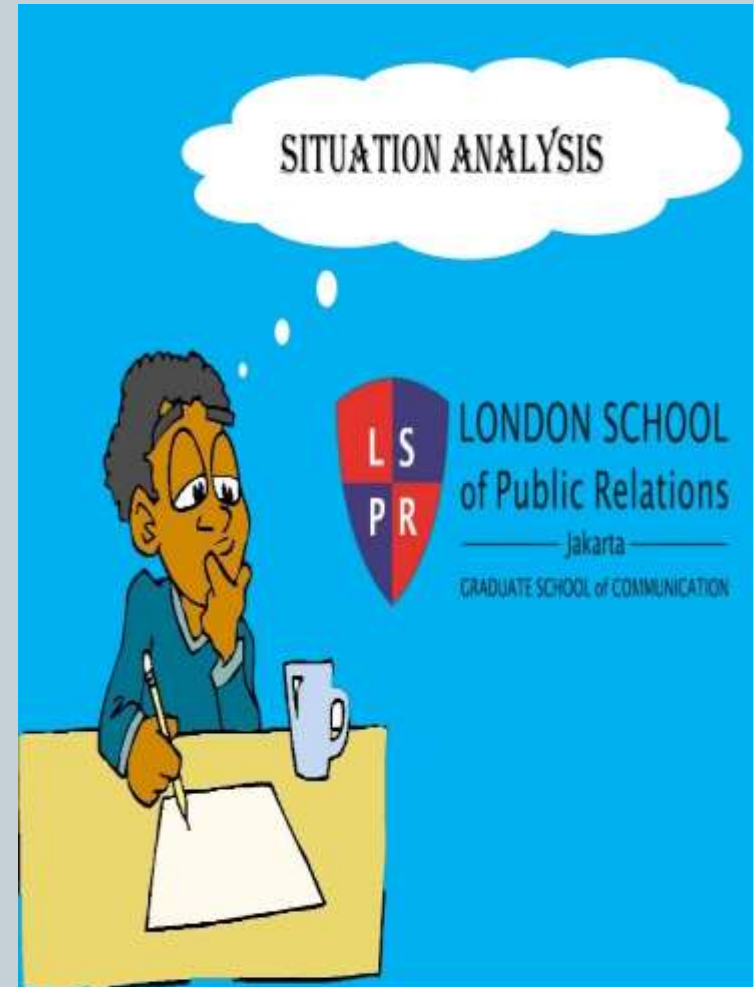
14

- **ANALYSE DE LA SITUATION**
- **IDENTIFICATION DU MARCHÉ CIBLE**
- **ÉTUDE DE MARCHÉ**
- **DÉVELOPPEMENT D'UNE CAMPAGNE EDUCATIONNELLE ET D'UN PLAN DE MARKETING**
- **EVALUATION DE L'IMPACT DE LA CAMPAGNE ET DU MARKETING**

1) ANALYSE DE LA SITUATION

15

- **Peut être utilisé pour déterminer:**
 - Les besoins de votre communauté
 - les désirs et les attentes
 - Les points forts et les faiblesses de vos organisations et
- **Pour estimer :**
 - l'effet sur le recrutement et la fidélisation



2) AUDIENCE CIBLE

16

- **Un approvisionnement en sang sûr et adéquat dépend du recrutement de donneurs surs**

«**Les donneurs surs** »:

Personnes qui répondent aux critères de sélection des donneurs et susceptibles de provenir de populations à faible risque



- **La clé pour le recrutement et la fidélisation des donneurs de sang à faible risque est la sensibilisation permanente sur**
 - La nécessité de DVNR
 - L'importance de la sécurité des dons de sang
 - Les comportements à risque
 - Les raisons pour lesquelles les critères de sélection des donneurs sont strictes

3) ETUDE DE MARCHE

18

=

- **Renseignez-vous autant que vous le pouvez au sujet de vos donneurs actuels et potentiels**
- **Découvrez ce qui motive ou démotive les gens à donner du sang**



BASE IMPORTANTE POUR VOS MESSAGES

CROYANCES SUR LE SANG

19

- **Le sang a une signification culturelle très importante**
- **Une étape majeure dans toute campagne de recrutement est de :**
 - « **Surmonter les sentiments négatifs au sujet du don de sang** »
- **Le défi est de trouver la clé qui va vous aider dans votre environnement culturel**
- **Les obstacles au don de sang peuvent être surmontés avec**
 - **une bonne planification correcte**
 - **Bonne combinaison de sensibilisation et d'information**

EST CE QUE VOUS SAVEZ ?

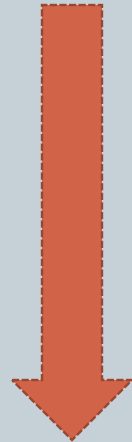
20

- **Qu'est ce qui **motive** les gens à faire don de sang?**
Qu'est ce qui les **empêche de donner du sang?**
Est-ce:
 - **La peur?**
 - **L'ignorance?**
 - **La tradition?**
- Ou**
- **Simplement parce qu'il n'ont jamais été sollicité**

4) PLANIFICATION

21

- **Une bonne planification est le fondement d'une campagne de sensibilisation et de marketing efficace et rationnelle**



DEFINISSEZ VOS OBJECTIFS

OBJECTIFS

22

- **QUE VOULEZ VOUS DEVELOPPER?**
- **QUE FAUT IL ATTEINDRE?**
- **QUE VOULONS NOUS METTRE EN OEUVRE?**
- **QUE VOULONS-NOUS AMÉLIORER?**

Comment vous pouvez atteindre vos objectifs?

23

- **Vous devez répondre aux questions suivantes :**
 - **comment cela se fera exactement?**
 - **Par qui?**
 - **Quand?**
 - **Où?**
 - **Quelle somme peut être dépensée?**



Comment vous pouvez atteindre vos objectifs?

24

- **L'étape suivante consiste à définir :**
 - **Les responsabilités**
 - **Les délais**
 - **Le budget**
 - **Les indicateurs de performance pour chaque rubrique**

5) EST CE QUE LES OBJECTIFS PLANIFIES ONT ÉTÉ ATTEINTS ?

25

- **Une bonne planification implique une régularité des résultats afin de déterminer :**
 - si les objectifs sont atteints comme prévu, et
 - S'ils sont atteints au moment opportun.

COUTS ET BUDGET

26

- **Une partie du suivi devra concerné :**
- **Les coûts et**
- **Le budget**

COUTS ET BUDGET

27

- **Il est essentiel de veiller à ce que les ressources**
 - financières,
 - humaines et
 - matérielles**disponibles soient utilisées aussi efficacement que possible.**

COUTS ET BUDGET

28

Rappelez-vous que:

- **La fidélisation des donneurs a des incidences financières,**
mais
- **Elle est susceptible d'être plus rentable que le recrutement de nouveaux donateurs**

COMMENT FAIRE EN PRATIQUE ?

29

1) PREPARER LE TERRAIN

30

- Les gens ont besoin **d'une variété d'informations** si elles doivent surmonter la peur et l'ignorance et modifier leurs attitudes.
- Les croyances culturelles sur le sang **peuvent être modifiés** par des informations pertinentes



Download from
Dreamstime.com
The watermark.com image is the property of the user only.

200820399
Etneso | Dreamstime.com

1) PREPARER LE TERRAIN

31

- **Quel type d'information est nécessaire?**
- **Quelle la question la plus souvent posée à propos du don de sang et**
- **les raisons les plus fréquemment invoquées pour ne pas donner**



- **Beaucoup de raisons sont valables**
- **D'autres peuvent être classés comme des excuses**



1) PREPARER LE TERRAIN

32

- **Des réponses appropriées aux excuses courantes,**
et
Vos réponses aux questions courantes



- **Peuvent être le support de campagne d'information, sensibilisation et de recrutement**

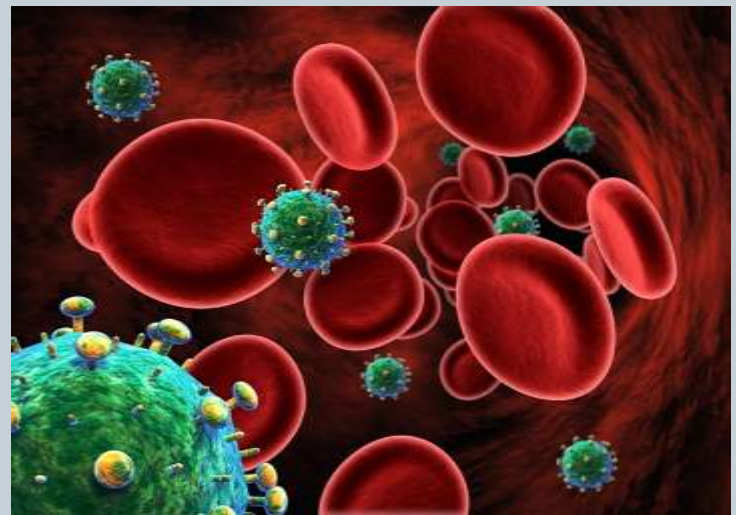
2) DECOURAGER LES DONNEURS INAPTES

33

- **Certaines personnes ne sont pas aptes à être des donneurs car:**
 - Donner du sang, peut leur causer des malaises ou nuire à leur santé.
 - D'autres ne sont pas éligibles au don de sang en raison du risque de MTT



- **La sélection des donneurs doit tenir compte à la fois du donneur volontaire et du receveur, afin d'assurer qu'aucun mal pour l'un ou pour l'autre n'ait pour origine le don de sang**



3) COMMUNICATION APPROPRIÉE

34

- Les facteurs clés en relation avec le recrutement des donneurs
 - La sécurité du sang et
 - Un approvisionnement suffisant en sang



- **La connaissance de votre public vous aidera à sélectionner les techniques de communication appropriées pour transmettre l'importance de ces deux facteurs clés**

**Pour ce faire, vous devez
prendre en considération
un certain nombre de
questions**

1) QU'EST CE QUE VOUS RECHERCHER A TRAVERS VOTRE MESSAGE?

37

- **Ne pas tomber dans le piège d'essayer d'atteindre des objectifs trop nombreux avec un seul message**
- **Gardez le message simple et pertinent**

QUELQUES EXEMPLES

38

- **d'objectifs de messages:**
- **Changer les attitudes générales de la collectivité en rapport avec à le don de sang**
- **Informé sur les critères de sélection des donneurs de sang**
- **Promouvoir des attitudes positives au don de sang chez les élèves**

QUELQUES EXEMPLES

39

- **Développer une image positive des services transfusionnels dans les medias**



Tous ces objectifs peuvent être classés sous un certain nombre de catégories.

- **Une fois que vous avez une idée claire de l'objectif principal,**
- **Pensez à l'auditoire cible.**

2)

EST CE QUE VOUS CONNAISSEZ BIEN VOTRE PUBLIC?

41

- **Il est nécessaire de savoir autant que vous le pouvez au sujet de votre public cible, de sorte que votre message soit approprié à ses destinataires.**

3) QUEL EST LE MOMENT LE PLUS APPROPRIE POUR LE MESSAGE?

42

- **Le message doit être défini dans son contexte**
- **Un message qui essaye de changer les attitudes générales de la collectivité au don de sang peut ainsi être proposé activement sur une longue période,**
- **Le message doit rester presque en permanence dans l'œil du public.**

4) COMMENT ET OU LE MESSAGE DOIT ETRE ADRESSE?

43

- **Le choix de la méthode pour faire parvenir le message dépend du :**
 - **Public cible**
 - **les moyens les plus favorables pour la réception des messages.**
- **Il peut être plus approprié d'adresser le message;**
 - **Par voie orale, en donnant une série de conférences, ou**
 - **Par les médias: la radio ou une campagne de télévision**

COMMENT ET OU LE MESSAGE DOIT ETRE ADRESSE?

44

- **VOTRE CONNAISSANCE DES**
 - HABITUDES DU PUBLIC,
 - LA CULTURE LOCALE ET
 - L'ENVIRONNEMENT
- VONT GUIDER VOTRE DÉCISION**

BANDEROLES ET POSTERS

45

- **Les LIEUX publics clés sont souvent les plus appropriés pour les banderoles et les posters**
Vous pourriez envisager par exemple:
 - **Les écoles et les centres communautaires**
 - **Edifices religieux**
 - **Centres de loisirs**
 - **Centres médicaux et cliniques**
 - **centres commerciaux**
 - **Centres sportifs**

FIGURES PUBLIQUES CLES

46

Le soutien des figures publiques clés serait utile:

- **Les dirigeants politiques**
- **Les chefs religieux**
- **Les médecins**
- **Les enseignants**
- **Les guérisseurs traditionnels**
- **Les chefs tribaux**
- **Les héros sportifs**
- **Les personnalités du monde du divertissement**

VOS OBJECTIFS

47

- **Il est important de concevoir votre message afin que l'information atteigne le public concerné de la manière la plus efficace.**
- **Votre objectif est non seulement de recruter des donneurs de sang, mais aussi d'informer sur les critères de sélection des donneurs.**
- **Vous ne voulez pas qu'un grand nombre de personnes se présente , pour être par la suite éliminé du don ou différé**

PRINCIPES DE LA PUBLICITE

48

- **Les principes généraux suivants de la publicité peuvent être utiles:**



1) SOYEZ BASIQUE

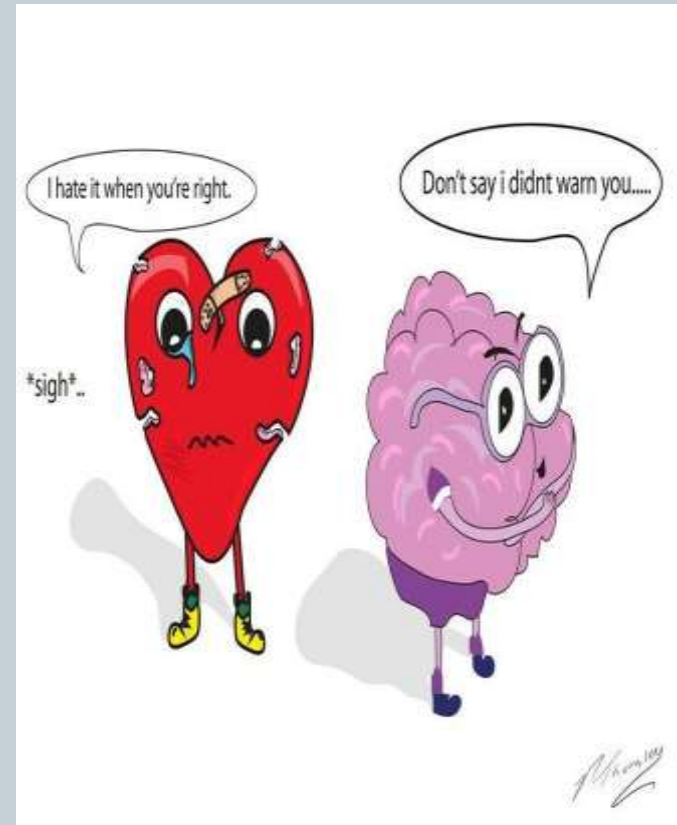
49

- **Lier et assimiler le message aux besoins humains les plus puissants et les plus pertinents.**
- **Exploiter les pulsions humaines profondes :**
 - **Puissance,**
 - **Statut social,**
 - **Sécurité,**
 - **Confort,**
 - **Sentiment d'appartenance à la famille, le besoin d'amour, d'acceptation, d'approbation et ainsi de suite ..**

2) FAITES APPEL A VOTRE CŒUR ET NON A VOTRE TETE

50

- **La communication entre les humains est habituellement **émotionnelle**.**
- **La publicité, efficace et de longue durée est**
 - Visuelle et émotionnelle, plutôt que
 - Logique, littérale et rationnelle
- **La musique et les images ont un effet plus émotionnel que les mots**



3) RENFORCER LES SENTIMENTS EXISTANTS

51

- **Le travail de la publicité est souvent**
 - Non pas convaincre ou persuader, mais
 - Renforcer, nourrir .
- **La publicité fonctionne généralement mieux quand elle renforce les sentiments déjà existants.**
- **Elle évite d'exercer une pression**

4) SOYEZ CONVIVIAL ET CHALEUREUX

52

- **Utilisez le langage familier ,de la rue ;des gens ordinaires.**
- **La spécificité culturelle est essentielle: la publicité doit se fondre dans la culture locale.**

5) SOYEZ SYMPATHIQUE

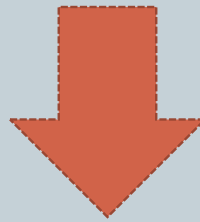
53

- **La publicité doit être en harmonie avec le caractère essentiel de chaque milieu.**
- **La publicité doit être ajustée en fonction du cadre dans lequel elle va être vue ou entendue**

6) UTILISER DES SLOGANS ET LES REPETER SANS CESSER

54

- **Si votre publicité est conçue pour faire appel aux émotions, elle peut être répétée fréquemment pour augmenter la stimulation émotionnelle.**



Le message émotionnel doit être simple et efficace.



**Donate Blood,
Donate Love.**

For more information call 1-888-FOUNATE or visit our website www.floridabloodcenters.org



**You don't have
to be a doctor
to save lives.**



Just Donate Blood.

It's safe. It's simple. And it saves lives.

- **Un grand soin** doit être pris lors de l'utilisation de la publicité pour recruter de nouveaux donneurs
- La publicité «émotionnelle» peut se traduire par une **augmentation** substantielle du **nombre de personnes** volontaires pour donner leur sang.
- Il faut éviter de créer des attitudes négatives à l'égard du don de sang chez les personnes qui ne répondraient pas aux critères de sélection ce qui implique qu'ils seront soit éliminés soit différés.
- Même s'ils ne peuvent pas être acceptés comme donneurs, ils peuvent encore **jouer un rôle** important dans **la promotion du don de sang**

5) EVALUATION DES CAMPAGNES

58

- **Évaluation**
 - **Données d'entrée,**
 - **Données de sortie, et**
 - **Les résultats**
- **Vous aidera à déterminer si vos stratégies de planification sont efficaces et efficaces**
- **Vous fournira des informations essentielles pour la prochaine campagne**

5) EVALUATION DES CAMPAGNES

59

- **L'évaluation commence avec la Mesure de la performance par rapport aux objectifs, par exemple**
- **Votre campagne a t-elle conduit au recrutement du nombre prévu de DVNR?**
- **Est-ce que le budget convenu a été respecté ?**

DONNEES D'ENTREE DE L'EVALUATION

60

- **Les données de l'évaluation pourraient inclure:**

- **Les principaux objectifs**
- **Les messages clés**
- **Les canaux de communication**
- **Le matériel**

DONNEES DES SORTIE DE L'EVALUATION

61

- **Consiste à mesurer**
 - si oui ou non les messages ont été communiqués de façon appropriée
 - Si les bons messages sont reçus par le bon public cible.
- **Des indicateurs pourraient inclure**
 - Nombre de messages envoyés,
 - Nb de brochures distribuées
 - Nombre de messages reçus
 - Nombre de personnes ayant répondu positivement aux message

RESULTAT DE L'EVALUATION

62

- **Résultat est le fait d'évaluer les effets obtenus par rapport aux objectifs prévus.**

Cela pourrait inclure:

- **Les changements d'attitude**
- **Le nombre de nouveaux donneurs fréquentant un centre de transfusion**
- **Le taux de fidélisation des donneurs**

TENUE DES DOSSIERS

63

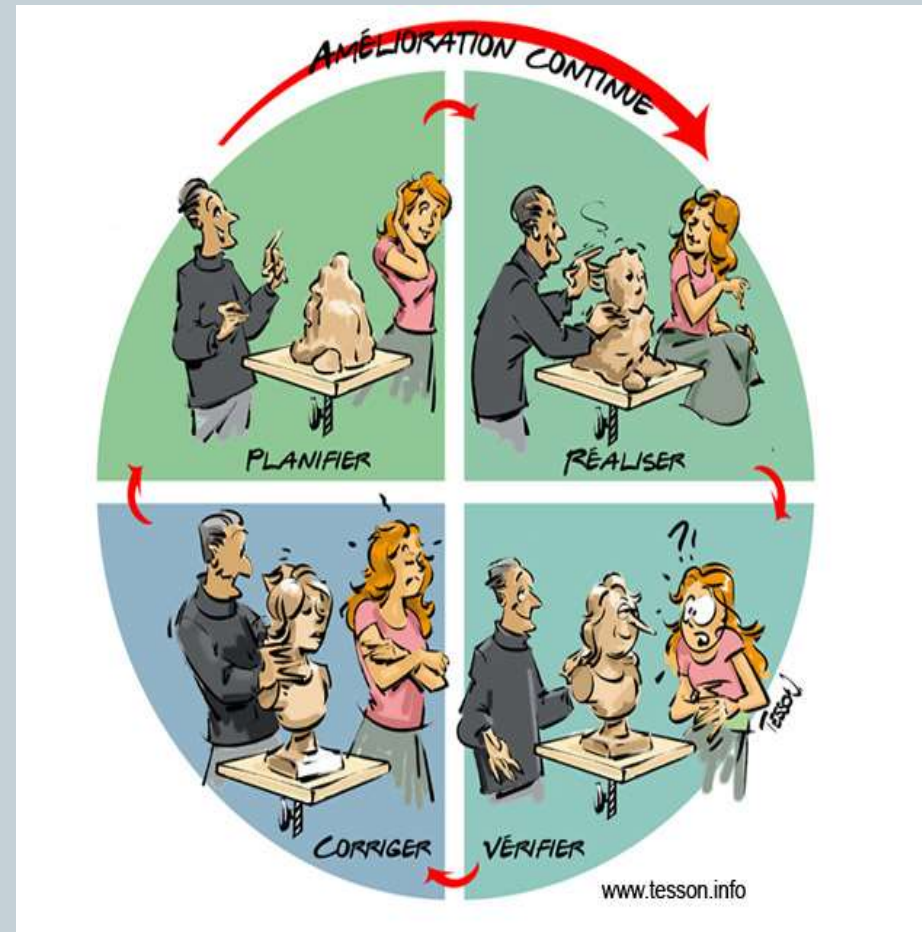
- **La tenue des registres de base est le fondement de votre capacité à mesurer et à évaluer l'efficacité et l'efficacités.**
- **L'information recueillie aidera à répondre à deux questions fondamentales**
 - **Est ce que le message a été communiqué de façon appropriée?**
 - **Est ce que le message a été accepté?**

- **Il faut noter que pour certaines campagnes, comme celles menées dans les écoles, peuvent prendre des années pour montrer des indicateurs de succès.**
- **Le facteur temps doit être pris en considération lorsque vous choisissez des indicateurs pour l'évaluation.**

UTILISER LES DONNEES D'EVALUATION

65

- **Les données recueillies devraient former la base d'une enquête plus subjective qui doit répondre aux questions suivantes:**
 - Si la performance n'a pas été comme prévu, qu'est ce qui a mal tourné?
 - Si la performance a été comme prévue, comment pouvons-nous améliorer la prochaine fois?



CONCLUSION

66

- **Le devoir des CTS est de recruter des DVNR**
- **C'est un long processus qui nécessite 2 outils importants:**
 - Les techniques de marketing social et
 - L'application des principes du management de la qualité

