

Recruter, Eduquer et Fidéliser des Donneurs de Sang Sûrs



**Organisation mondiale de la Santé
Programme mondial de Lutte contre le SIDA**

GENEVE

TABLE DES MATIERES

Partie 1: Mise en route du programme	1
Préparation du programme avec le personnel	1
Recherche et planification	5
Suivi et évaluation	11
Contexte	11
Éléments à suivre et à évaluer	11
Analyse des résultats de l'évaluation	12
 Partie 2: Quelques idées pour le recrutement, l'éducation et la fidélisation de donneurs sûrs	 13
Recrutement de donneurs sûrs	13
L'élaboration de messages	13
L'utilisation des media – journaux, radio, télévision	15
Le marketing par bouche à oreille	16
Comment utiliser au mieux les fêtes et autres événements	17
Education des donneurs	18
Fidélisation des donneurs sûrs	19
L'essentiel: une approche systématique	19
Programme de reconnaissance et de récompense	20

REMERCIEMENTS

L'Organisation mondiale de la Santé tient à exprimer sa gratitude à l'Institut Américain de Recherche de Washington, D.C., pour sa contribution précieuse à la préparation de ce texte.

INTRODUCTION

Le recrutement, la sélection et la fidélisation de donneurs volontaires non rémunérés constituent la pierre angulaire d'un approvisionnement sûr et adéquat de sang et de dérivés du sang. La diffusion de l'infection par le VIH et du SIDA ainsi que les possibilités limitées de détection des maladies transmissibles par transfusion obligent les programmes de transfusion à accorder plus d'attention au mode de sélection des donneurs et à mettre au point des mécanismes de sélection tenant compte des facteurs épidémiologiques et démographiques de transmission des maladies transfusionnelles.

La transfusion de sang et de dérivés est à l'origine de 5 à 10% des infections par le VIH dans le monde. C'est de loin le mode de transmission le plus efficace mais aussi le plus facile à prévenir. La transmission du VIH peut en effet être considérablement réduite par la recherche d'anticorps anti-VIH sur le sang recueilli. Cependant, en raison du délai entre l'infection et la production d'anticorps détectables – la fenêtre infectieuse ou phase présérologique – il existe un risque résiduel d'infection même lorsque le sang a été testé.

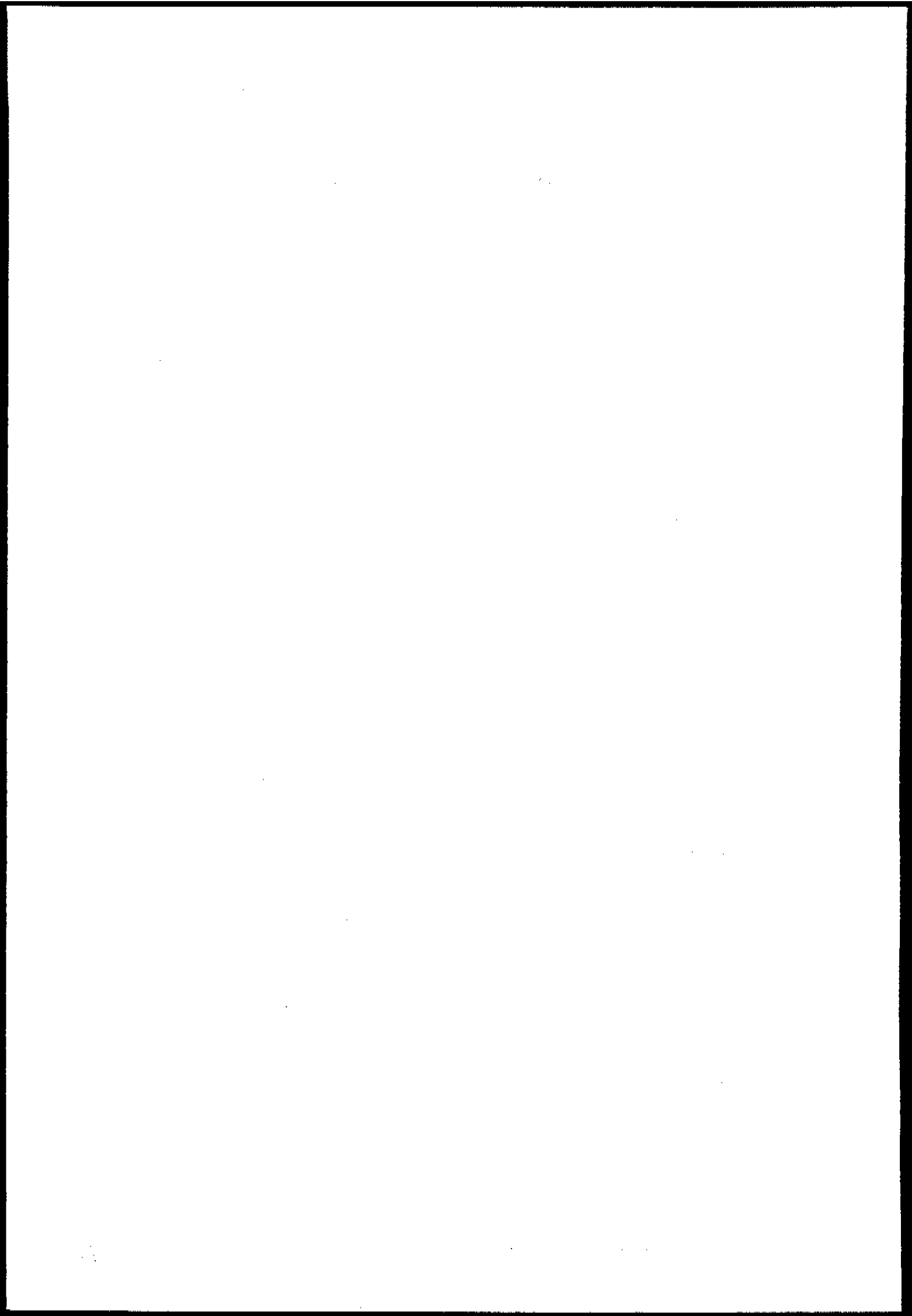
Ce risque résiduel peut encore être réduit, mais pas éliminé, par le recrutement de donneurs à faible risque. La séance de conseil qui précède le don et informe les donneurs des facteurs de risque d'infection par le VIH, permet d'identifier les donneurs à risque élevé et de les encourager à faire un test ailleurs et d'éduquer les donneurs à faible risque et de les motiver à venir régulièrement. Le recrutement et la fidélisation de donneurs à faible risque repose sur une communication efficace entre le personnel du centre de transfusion et les donneurs potentiels.

Tout ce que les donneurs potentiels pourront voir, entendre et ressentir déterminera leur engagement initial, le caractère judicieux de leur décision et leur régularité ultérieure.

Une communication efficace requiert un programme systématique qui concerne tout le personnel du centre de transfusion mais n'est pas nécessairement onéreux ou difficile à mettre en oeuvre.

Ces directives sont destinées à aider les responsables du recrutement à élaborer et à mettre en application un programme visant à améliorer la communication avec les donneurs. Les idées sont construites à partir des théories de la communication aussi bien que d'expériences pratiques. Elles sont faciles à mettre en oeuvre et nécessitent peu de ressources supplémentaires.

Ce guide comporte deux parties. La première décrit les étapes initiales d'un programme de communication: l'organisation, le recueil de données et l'élaboration de projets. La deuxième propose des idées pour le recrutement, l'éducation et la fidélisation des donneurs que tout centre de transfusion peut utiliser.



PARTIE 1: MISE EN ROUTE DU PROGRAMME

Préparation du programme avec le personnel

L'élaboration d'un programme de communication efficace requiert la participation de tous les membres du personnel. En effet, c'est eux qui communiqueront avec les donateurs et avec les dirigeants de la communauté; ils constituent aussi la meilleure source d'idées et d'informations. L'organisateur doit s'assurer que le programme est compris et soutenu par tous.

1. Réunissez le personnel. Comme première étape, organisez une réunion d'orientation pour tout le personnel et les volontaires pour discuter de l'importance d'une communication efficace avec les donateurs. Parlez des différents interlocuteurs du personnel: donateurs potentiels, organisateurs de campagnes et officiels de santé publique. Il est utile de prévoir des jeux de rôles où les membres du groupe recréent chacun à leur tour des situations typiques: convaincre un donateur potentiel encore indécis ou répondre aux questions d'un directeur d'usine sur les risques encourus par un donateur.

Pour renforcer la participation de tous, terminez la réunion par la distribution du tableau suivant intitulé *Audiences prioritaires* et demandez-leur de le remplir pour la réunion suivante.

2. Organisez un séminaire de suivi. En plus d'assurer la participation de tous, ce séminaire a pour buts essentiels de déterminer les objectifs du programme, de décider des actions à venir et de commencer à recueillir les informations nécessaires.

Débutez le séminaire en élaborant une liste des donneurs potentiels et des contacts-clés de la communauté à partir des feuillets remplis par les participants. Faites participer tout le groupe au choix des cibles prioritaires. Incluez un communiqué sur les objectifs du centre de transfusion en matière de recrutement et de fidélisation – le nombre d'unités à recueillir et le nombre ou la proportion de donneurs à fidéliser.

Faites ensuite participer tout le groupe au remplissage du questionnaire ci-dessous **Inventaire des ressources**. Ce dernier établit les ressources dont le centre disposera lors de la réalisation du plan d'action.

Vous êtes prêt à déterminer en groupe les objectifs de communication du centre. Ceux-ci doivent rester assez généraux et s'attacher davantage à **ce que** vous allez essayer de faire qu'à la manière **dont** vous le ferez. Soyez réaliste mais ne rejetez pas une idée parce que ne savez pas immédiatement comment la mettre en oeuvre.

Voici à titre d'illustration, une liste non exhaustive d'objectifs généraux qui pourraient être choisis par votre établissement:

- améliorer les relations de travail avec les media
- améliorer les relations de travail avec les dirigeants de la communauté
- mettre sur pied un groupe d'orateurs pour les présentations répétées
- améliorer le système de maintenance, d'organisation et de gestion des dossiers de donneurs
- élaborer un programme interne de formation à la communication
- recruter pour contribuer à la production de matériel, des volontaires qui savent dessiner, écrire ou imprimer
- assurer un suivi des efforts de communication
- améliorer le recrutement et la fidélisation des donneurs qui ont le risque le plus faible d'infections transmissibles par transfusion.

Enfin, élaborer ensemble un plan d'action immédiate. Demandez des volontaires pour constituer de petits groupes (une à trois personnes) de communication qui se pencheront chacun sur un objectif et auront la responsabilité d'établir un plan d'activités spécifique. Demandez à tous les groupes de présenter leurs résultats lors de la réunion suivante.

Ces plans plus spécifiques devraient comporter une liste d'activités et d'objectifs initiaux. Par exemple, le plan spécifique visant à améliorer la communication avec les donneurs sûrs pourrait inclure les éléments suivants:

Elaborez une liste d'actions visant les donneurs – Etablir un plan pour contacter les donneurs potentiels. Faire une liste des différents moyens de contacter les donneurs potentiels, par exemple, leur téléphoner ou leur envoyer un courrier pour rappeler la date à laquelle ils peuvent revenir. Conserver une liste de donneurs pour le recrutement ultérieur et la fidélisation. Récompenser les donneurs réguliers.

Inventaire des ressources

Lorsque vous commencez à planifier votre effort de communication, il vous faut établir la liste des ressources nécessaires au programme. En face de chaque catégorie, énumérez les ressources spécifiques qui pourraient être disponibles.

Ressources	Description
Personnel – Disponibilité et expertise	
Volontaires – Disponibilité et expertise	
Financement	
Communicateurs professionnels – Disponibilité	
Matériel – caméras, projecteurs, etc.	
Ressources communautaires – Disponibilité et assistance des media, réseaux de communication existants, etc.	
Système de tenue des dossiers du centre	
Matériel de promotion et d'éducation existant	

3. Maintenez la participation du personnel. La participation du personnel conditionne la pérennité du programme. Organisez des réunions mensuelles au cours desquelles chaque groupe de travail présente ses idées et ses progrès. Exprimez votre gratitude, et quand vous le pouvez, récompensez les membres du personnel qui ont démontré leur intérêt et fait des efforts particuliers. Faites en sorte que le personnel et les volontaires soient fiers de leur rôle de communicateurs; par exemple, faites l'éloge de leurs efforts lors des réunions, citez les noms des employés et des volontaires dans les rapports et les discussions, mettez leurs photographies sur les tableaux d'affichage, décernez une récompense particulière à l'employé et au volontaire les plus méritants et faites-les connaître du journal local ou d'autres media.

Selon les ressources dont vous disposez et votre expérience passée, la meilleure manière de maintenir la motivation du personnel consiste à offrir régulièrement une formation sur le tas à tout le personnel.

Recherche et planification

Pour élaborer un programme de communication efficace, il vous faut tenir compte de la situation particulière de votre centre et analyser les éléments suivants:

- les cibles prioritaires notamment les caractéristiques démographiques des donneurs visés, l'âge et le sexe des donneurs potentiels à faible risque, leur niveau d'instruction, les endroits où on peut les atteindre;
- les ressources disponibles au centre et dans la communauté (matériel, équipement, financement, volontaires, etc.) et les soutiens médiatiques potentiels (journaux, communauté, bulletins d'information, radio, télévision, etc.);
- profil passé et actuel des donneurs (qui ils sont, à quelle fréquence ils reviennent et pourquoi ils le font);
- les stratégies de recrutement, d'éducation et de fidélisation qui ont fait leurs preuves et celles qui ont échoué dans le passé;
- les obstacles rencontrés jusque-là et la manière dont ils ont été vaincus.

Les pages qui suivent vous proposent d'autres tableaux. Le premier, intitulé **Profil des donneurs**, est à l'usage des centres de transfusion. Demandez au personnel de le remplir durant le moment de repos et la collation qui suivent le don de sang. Si vous ne recueillez pas encore de données sur les motifs d'exclusion*, modifiez légèrement le tableau en remplaçant "motif du don" par "motif de l'exclusion" et demandez au personnel de recueillir cette information aussi bien auprès des personnes qui s'abstiennent d'elles-mêmes que de celles qu'ils refusent. Rassemblez ces données pour les donneurs et les non-donneurs le plus souvent possible. Lorsque le sang a été testé, compilez les données pour les donneurs sûrs et les autres.

L'examen attentif des informations obtenues avec les différents groupes de travail, le reste du personnel et les volontaires vous permettra d'élaborer un plan d'action spécifique. Ce plan doit préciser **ce qu'il faut faire, pourquoi il faut le faire** (les résultats escomptés des différentes actions), **qui le fera, quand ce sera fait et quelles données** il faudra recueillir et analyser pour en évaluer le succès.

* Les conseils prodigués individuellement lors du don peuvent aboutir à l'auto-exclusion ou à l'abstention. D'autres donneurs seront exclus ou suspendus par l'équipe de recueil du sang quand elle aura identifié un risque potentiel pour le donneur ou le receveur grâce au questionnaire, à l'examen clinique ou au bilan biologique.

Révision des techniques

Nous avons beaucoup à apprendre de nos performances passées. Etablissez une liste par catégorie des techniques utilisées dans votre centre. Estimez leur efficacité réelle et potentielle.

Première étape. Techniques de recrutement

Enumérez et évaluez les techniques utilisées par votre centre pour recruter les donneurs.

Technique	Efficacité					
	Réelle			Potentielle		
	Elevée	Moyenne	Basse	Elevée	Moyenne	Basse

Deuxième étape. Techniques de fidélisation

Enumérez et évaluez les techniques utilisées par votre centre pour fidéliser les donneurs.

Technique	Efficacité					
	Réelle			Potentielle		
	Elevée	Moyenne	Basse	Elevée	Moyenne	Basse

Révision des techniques (suite)

Troisième étape. Techniques d'éducation

Enumérez et évaluez les techniques utilisées par votre centre pour éduquer le public sur la procédure du don de sang et sur les règles de sécurité.

Technique	Efficacité					
	Réelle			Potentielle		
	Elevée	Moyenne	Basse	Elevée	Moyenne	Basse

Obstacles à la communication

Première étape. De bonnes techniques de communication peuvent échouer parce qu'elles se heurtent à différents obstacles. Enumérez ci-dessous certains des obstacles que vous rencontrez quand vous vous adressez à votre audience-cible. Soyez aussi précis que possible.

Obstacles à la communication

Deuxième étape. Dans la liste ci-dessus, identifiez les quatre obstacles qui ont l'impact le plus **négatif** sur vos efforts.

Impact le plus négatif

Comment vaincre les obstacles

Reprenez les quatre obstacles précédents et discutez des différentes façons de les vaincre. Notez-les ci-dessous.

Obstacles principaux	Solutions potentielles ou alternatives
1.	
2.	
3.	
4.	

Suivi et évaluation

➤ **Contexte**

Améliorer le suivi et l'évaluation est l'une des façons les plus efficaces et rapides d'améliorer l'ensemble du programme. Plus vous consacrerez de temps et d'attention au suivi et à l'analyse des résultats de vos efforts, plus ceux-ci porteront leurs fruits. Vous devez constamment évaluer votre programme pour vous assurer que vous utilisez le temps et l'argent de votre centre de manière productive. Vos campagnes de recrutement devraient viser à accroître le nombre de donneurs à faible risque de façon à améliorer la sécurité transfusionnelle.

➤ **Éléments à suivre et à évaluer**

- Suivez les efforts de communication en posant les questions suivantes à un échantillon de donneurs:
 - où ils ont entendu parler de la procédure de don;
 - ce qu'ils savent de la sécurité du sang, de l'auto-exclusion et du don régulier;
 - ce qui les a amenés à venir ce jour;
 - s'ils connaissent et comprennent le thème/le message de votre campagne;
 - s'ils pensent revenir;
 - leur motivation essentielle à donner du sang;
 - quels médias ils écoutent/regardent/lisent;
 - qui sont les héros locaux;
 - quelles rumeurs ils ont entendues à propos du don de sang dans leur communauté, dans quelles circonstances ils les ont entendues et s'ils les ont crues;
 - s'ils pourraient recommander à d'autres membres de la communauté de donner du sang;
 - quelles sont les idées fausses les plus répandues sur le don de sang parmi leurs amis et connaissances;
 - pour ceux qui souhaitent continuer à donner leur sang, s'ils accepteraient d'être suivis par courrier ou par téléphone.

N'oubliez pas de revoir les réponses des donneurs acceptés et de ceux qui sont refusés. La comparaison des deux groupes peut vous apporter des éléments intéressants.

- Suivez la sécurité transfusionnelle en demandant à votre personnel et à vous-même:
 - si vous excluez plus de donneurs,
 - si davantage de donneurs s'excluent d'eux-mêmes et
 - si vous augmentez votre approvisionnement de sang et recueillez davantage de sang sûr.

➤ ***Analyse des résultats de l'évaluation***

La clé d'une évaluation efficace est de déterminer quels changements votre stratégie doit amener. Avant de débiter le programme, décidez ce que vous voulez changer – par exemple, l'attitude des donneurs, les connaissances du public sur la relation entre don de sang, transfusion et SIDA, le nombre de donneurs réguliers etc. Évaluez l'impact de vos efforts de communication en recueillant des données sur chacun de ces thèmes avant le début du programme et tout au long de son déroulement. Soyez particulièrement attentif aux données concernant la sécurité du sang. Un suivi régulier des dépenses vous permettra de déterminer si vos activités de communication sont rentables.

Voici quelques moyens de vous aider à évaluer le succès de vos efforts. Si les réponses sont négatives, vous devez essayer de trouver comment améliorer le programme. L'analyse des résultats devrait vous indiquer quels éléments du programme de communication fonctionnent et lesquels ne fonctionnent pas et vous permettre de réorienter vos efforts dans une direction plus productive.

PARTIE 2: QUELQUES IDEES POUR LE RECRUTEMENT, L'EDUCATION ET LA FIDELISATION DE DONNEURS SURS

Recrutement de donneurs sûrs

■ Elaboration de messages

- **Création des messages** – Votre message doit être clair et simple et, si possible, laisser entrevoir un bénéfice au donneur. La meilleure approche consiste à demander aux donneurs pourquoi ils ont pris cette décision. Leurs réponses seront la source d'information la plus précieuse pour la création de votre message. Vous devez aussi leur demander comment ils ont appris l'existence du centre de transfusion et utiliser ces données dans votre programme de recrutement.

Lorsque vous aurez recueilli des données sur les motivations des donneurs, utilisez-les pour élaborer un nouveau message pour votre campagne de recrutement. En travaillant avec votre personnel et en sollicitant l'aide bénévole de membres de la communauté spécialistes en communication (travaillant pour un journal, une radio, la télévision ou une agence de publicité), vous parviendrez à créer quelques thèmes ou messages encourageant le don de sang.

Vous devriez inclure un message du type "Donnez un sang sûr aujourd'hui" qui ferait comprendre aux donneurs potentiels que la sécurité est le premier élément à envisager avant de décider de donner son sang.

Voici quelques autres suggestions de messages:
(XXX désigne la communauté concernée)

- *Donnez le meilleur de vous-mêmes pour vos concitoyens*
- *Donnez un sang sûr aujourd'hui pour la santé de XXX demain*
- *XXX a besoin de x litres de sang pour les uns et les autres; n'abandonnons pas XXX et vous et moi – Donnez un sang sûr aujourd'hui!*
- *Devenez un héros de XXX; Donnez un sang sûr aujourd'hui!*
- *Un sang sûr sauve des vies à XXX – Donnez aujourd'hui!*

Chaque communauté peut mettre au point ses propres slogans à partir des informations reçues des donneurs.

-
- **Illustrations** – Il se peut que vous souhaitiez accompagner vos messages d'illustrations. Pensez à nouveau à solliciter l'aide de spécialistes du journalisme, de la radio, de la télévision ou d'une agence de publicité.
 - **Tester le message** – Que vous choisissiez d'adapter ces messages ou de créer les vôtres, vous devez les tester avec des donneurs et des non-donneurs.

Votre message doit être évalué par le plus grand nombre de personnes possible. Le message final sera d'autant meilleur qu'il aura été plus longuement affiné. Voici quelques moyens de tester vos messages:

- Interrogez des donneurs venant au centre.
- Interrogez les membres du personnel, leur famille et leurs amis.
- Demandez aux donneurs à quelles associations ils appartiennent et si vous pouvez rendre visite à ces associations pour une discussion informelle. Demandez-leur ensuite de vous aider à créer le message le plus adapté à leur intention.
- Demandez également à des dirigeants gouvernementaux, politiques et religieux de contribuer à la création des messages. Vous encouragerez ainsi leur participation et leur soutien.
- Reprenez votre liste de donneurs potentiels et sollicitez leur contribution au contenu des messages.

Quand vous commencez à recueillir les mêmes commentaires et suggestions de façon répétée, finalisez le message et les illustrations qui l'accompagnent.

- **L'utilisation du message** – Dès que le message est créé, vous devez l'utiliser aussi souvent que possible. **La répétition est un élément-clé du processus de communication.** Votre message doit apparaître dans toutes vos activités de promotion de façon à ce que la population visée le voit partout, commence à y croire et commence à donner son sang régulièrement. Sollicitez un financement de vos activités, notamment auprès du gouvernement et de la communauté.

A titre d'exemple:

- imprimez le message sur tous les formulaires du centre, sur le papier à en-tête et sur les enveloppes,
- mettez des autocollants sur le matériel,
- mettez des autocollants sur les véhicules,
- mettez des annonces sur les autobus,

-
- créez des panneaux d'affichage,
 - créez, imprimez et diffusez des publicités et des annonces publiques,
 - mettez le message sur des ballons, des drapeaux et des banderoles,
 - répondez au téléphone avec le message,
 - faites un concours d'affiches sur ce thème parmi les enfants des écoles,
 - organisez des séances d'information de groupe,
 - proposez à d'autres organisations de diffuser le message dans leurs bulletins, par exemple le bulletin paroissial,
 - faites faire des badges pour le personnel, les donateurs et les dirigeants communautaires et religieux,
 - faites faire des insignes portant le logo approprié, etc.

■ L'utilisation des media – journaux, radio, télévision

➤ *Contexte*

Les media locaux peuvent largement contribuer à votre effort de recrutement. Vous devez d'abord chercher des contacts utiles auprès de chacun d'eux. Commencez toujours par le sommet et contactez l'éditeur ou le propriétaire du journal ou de la station de radio ou de télévision. Rencontrez-les pour discuter d'un problème susceptible d'influencer considérablement la santé de leur communauté, la disponibilité de sang sûr en quantité suffisante.

Lors de votre visite ou de votre conversation téléphonique, ayez sous la main un bulletin d'information indiquant notamment la quantité de sang nécessaire à la communauté. Suggérez différentes manières dont le journal ou la station pourraient vous aider. Demandez plus qu'un éditorial. Etablissez un partenariat avec le media le plus important. Sollicitez sa contribution, recrutez un volontaire dans son personnel spécialisé, demandez-lui de s'engager à créer des illustrations pour son canal de communication et pour les autres, demandez la mise à disposition gratuite d'un espace publicitaire ou d'un temps d'antenne pour les annonces de votre campagne et faites appel à ses capacités créatrices pour vous aider à mettre au point d'autres matériels pour votre campagne.

➤ *Supports médiatiques*

Si possible, préparez à l'avance des exemples de supports médiatiques standard qui seront complétés en fonction des circonstances. Des échantillons de communiqués de presse, d'annonces publiques et de bulletins d'information constituent des matériaux faciles à utiliser par le directeur local.

➤ **Campagne sur le thème "Les donneurs sont des héros"**

Ce type de campagne peut encourager le don de sang, notamment sous forme d'une liste publique ("mur de la renommée") de donneurs locaux réguliers. Voici quelle peut être la contribution des media:

- Etablissez une liste de donneurs et diffusez-la lors d'annonces publiques ou dans des publications.
- Créez un profil publicitaire de héros/donneur à publier chaque mois/semaine dans le journal ou le magazine local.
- Créez et cofinancez une série de spots télévisés montrant des dirigeants et des résidents bien connus de la communauté qui ont donné leur sang. De nouvelles personnes doivent apparaître tous les mois de façon que les spectateurs continuent à regarder les spots pour y voir des amis, parents, voisins, dignitaires ou religieux, etc. On peut même envisager d'en faire un événement de prestige local intégré aux annonces publiques mensuelles.
- Créez un graphique montrant à la communauté la progression vers le but souhaité. Ces graphiques peuvent apparaître dans des publications ou des bulletins d'information.
- Obtenez la couverture médiatique de votre campagne.

Les media peuvent ne constituer que des canaux de communication de routine, mais ils peuvent faire beaucoup plus s'ils acceptent d'être votre partenaire pour la campagne.

■ **Le marketing par bouche à oreille**

➤ **Contexte**

L'adage selon lequel "Inviter tout le monde, c'est souvent n'inviter personne" est une vérité première en matière de communication. Les campagnes de recrutement devraient inclure des contacts personnalisés pour assurer leur succès. Les appels téléphoniques ou un entretien individuel sont souvent les meilleurs moyens. Le marketing par téléphone arabe ou bouche à oreille est, jusqu'à un certain point, le canal de communication le plus productif qu'un centre de transfusion et son équipe de communication puissent utiliser.

➤ **Techniques de marketing par bouche à oreille**

- L'organisateur du centre de transfusion ou une autre personne compétente devraient rencontrer les dirigeants communautaires (chefs tribaux, religieux, tradipraticiens ou chefs de groupe de donneurs) et décrire leur programme.

Il faut insister sur le programme de recrutement et expliquer comment chaque dirigeant peut contribuer à son succès. Le message devrait également comporter une déclaration émanant d'officiels du gouvernement et du ministère de la santé. N'hésitez pas à demander à chaque dirigeant de recruter lui-même dix volontaires pour le don de sang et dix autres qui serviront à leur tour de recruteurs. Le procédé peut ensuite être répliqué.

- Le même principe s'applique aux villages environnants où un dirigeant est chargé de recruter un groupe de personnes au sein du village.
- Dans les zones pourvues de stations de radio et de postes de téléphone, l'organisateur peut initier un système où les auditeurs appellent la station pour s'engager à donner leur sang et à recruter un certain nombre d'autres donneurs. Les noms des nouvelles recrues peuvent être diffusés et leur numéro de téléphone enregistré pour permettre un suivi ultérieur.

■ Comment utiliser au mieux les fêtes et les autres événements

➤ *Contexte*

Chaque fois que cela est possible, approprié et pratique, l'association d'une bonne campagne de marketing social* à une fête ou un événement qui bénéficie déjà de l'attention d'un auditoire-cible ne peut être que positive. Si vous pouvez identifier, tout au long de l'année, certains événements dont vous pourriez partager les feux de la rampe, saisissez ces opportunités. Cependant, ne faites pas de la visibilité votre seul but: vous êtes là pour recruter des donneurs.

➤ *Activités*

- L'organisateur du don de sang (ou une autre personne compétente) doit établir une liste de tous les événements, fêtes, vacances dans les 18 mois qui suivent. Il faut s'enquérir des activités prévues à ces occasions et décider lesquelles sont susceptibles d'être les plus visibles pour l'auditoire que vous voulez atteindre. Il faut ensuite rencontrer le sponsor de l'événement et discuter du cofinancement, de son approbation et des activités à grande visibilité. La participation à la campagne d'un personnage important de la communauté ou du gouvernement contribuerait à attirer la foule.
- Les activités doivent être organisées en deux étapes. La première consiste à communiquer et à rendre visible le message principal de la campagne – *votre sang sûr sauve des vies*.

La seconde étape consiste à recevoir des promesses de dons. Ceci peut être réalisé dans de nombreuses circonstances comme par exemple un défilé. Le centre de transfusion peut avoir son propre char et des volontaires peuvent distribuer des prospectus portant le message du centre et solliciter des promesses

* Le marketing social consiste à promouvoir et distribuer un produit qui répond à un besoin social ou de santé publique à travers des réseaux commerciaux existants.

de dons. Le char peut être placé en tête du cortège puis défiler à nouveau en fin de cortège de façon que les mêmes volontaires puissent recueillir des promesses de dons parmi les spectateurs. Le même principe peut s'appliquer dans d'autres occasions.

Education des donneurs

■ **Contexte**

L'élément-clé de la campagne de recrutement consiste à s'assurer que les donneurs comprennent quelles sont les conditions requises pour un don. Le programme de recrutement sera inefficace s'il recrute des donneurs à risque. Votre message doit mettre l'accent sur la nécessité de recueillir du *sang sûr*. Soulignez le fait que le centre de santé a la responsabilité de protéger la santé du donneur comme celle du receveur.

■ **Matériel pédagogique**

On peut élaborer plusieurs séries de matériel pédagogique:

- **Une simple carte illustrée** qui peut être facilement reproduite pour être distribuée lors de réunions ou dans différents lieux publics, par exemple, lors d'un événement sportif comme un match de football au cours duquel les chefs des deux équipes approuvent publiquement la campagne en faveur d'un sang sûr. Cette carte devrait illustrer les comportements et facteurs qui accroissent le risque de SIDA ou d'autres infections (par exemple, la fréquentation de prostituées, les rapports non protégés avec plus d'un partenaire ou avec un partenaire infidèle, le partage de matériel d'injection).* La carte peut aussi être imprimée sous forme d'affiche pour le centre de santé et les unités mobiles.
- **Un questionnaire "sang sûr" destiné**
 - aux media locaux pour des annonces publiques,
 - aux unités mobiles et aux cours de santé publique des écoles
 - aux autres groupes intéressés comme les chefs religieux ou tribaux.

Ce questionnaire doit comporter les questions essentielles sur la procédure du don et sur les comportements qui justifient une auto-exclusion.

* Les critères d'exclusion des donneurs sont détaillés dans le document GPA intitulé *Prévention de la transmission du VIH par le sang et ses dérivés*, Module 1 (WHO/GPA/CNP/93.2B).

-
- **Matériel médiatique** pour l'éducation du public. Un article de fond sur la nécessité de recueillir du sang sûr et sur les conditions du don peut être publié par les media locaux. Les organisateurs des centres peuvent également utiliser des diapositives illustrant la procédure de don. Ces dernières peuvent aussi servir lors d'annonces télévisées.
 - **Brochure éducative** sur les donneurs et le don de sang. Celle-ci peut comporter des renseignements sur la procédure de don et les critères à respecter pour être un donneur sûr. Un groupe de travail devrait rédiger le texte, coordonner sa présentation et tester la brochure auprès d'un auditoire sélectionné. On peut également réaliser une vidéo sur le don de sang avec des exemples locaux.

Fidélisation des donneurs sûrs

Comme dans toutes les campagnes de marketing et de communication, la tâche la plus difficile est de recruter le premier donneur. Une fois ce donneur sûr recruté, il faut faire en sorte qu'il revienne indéfiniment et devienne peut-être à son tour un recruteur.

■ **L'essentiel: une approche systématique**

➤ ***Contexte***

La bonne tenue des dossiers et un suivi rigoureux sont deux éléments indispensables d'un programme de fidélisation systématique. Les techniques ci-dessous seront d'autant plus efficaces qu'elles s'accompagneront de souci du détail et de ponctualité combinés à une approche amicale du recrutement et de la fidélisation.

➤ ***Tactiques***

- Dès qu'un donneur sûr est recruté, le centre doit enregistrer divers renseignements dont son adresse, son numéro de téléphone et son appartenance à un groupe (usine, école). Dites aux donneurs combien leur contribution est importante et donnez-leur des exemples d'utilisation potentielle de leur don.

Encouragez-les à revenir régulièrement de façon à assurer un approvisionnement sûr et suffisant.

L'utilisation d'un ordinateur améliorera votre efficacité à condition que le personnel soit correctement formé.

Informez les donneurs du nombre de dons qu'ils peuvent faire chaque année en toute sécurité selon les directives nationales ou internationales. Le personnel devrait envoyer une carte de remerciement ou appeler chaque donneur quelques jours après le don; ce peut être une occasion de leur demander de s'engager pour un don ultérieur et d'en fixer la date.

Rappelez cette date par courrier et par téléphone, si possible. Établissez une liste de donateurs avec les dates du dernier don de façon à permettre au personnel d'appeler les donateurs réguliers lorsqu'ils peuvent à nouveau faire un don. Toutes ces communications devraient se faire sur un ton professionnel, amical et empreint de reconnaissance pour leur contribution à la communauté. Les donateurs réguliers peuvent également suggérer des noms d'amis ou de collègues qui pourraient à leur tour devenir d'excellents donateurs réguliers à l'avenir.

■ Programme de reconnaissance et de récompense

➤ *Contexte*

Comme cela a déjà été mentionné, il est important de rendre visibles les donateurs qui reviennent régulièrement au centre. La majorité des techniques proposées pour les débuts de la campagne peuvent y parvenir. Voici quelques recommandations supplémentaires.

➤ *Tactiques*

- Établissez une relation positive avec les propriétaires de certains lieux publics intéressants: stades, terrains de jeux, églises, restaurants, centres de loisirs, édifices gouvernementaux, etc. Demandez qu'on attribue des places particulières aux membres du club des donateurs réguliers. Ceux qui ont donné un certain nombre d'unités de sang devraient avoir accès à des privilèges particuliers de la part de vendeurs, d'associations ou d'agences gouvernementales. De cette façon, toute la communauté montre que les donateurs réguliers jouissent d'une grande estime et qu'ils devraient être imités par d'autres.
- Attirez l'attention sur les donateurs réguliers. Montrez que leurs dons peuvent avoir sauvé *x* vies au fil des années. Décrivez le profil de ces personnes pour montrer qu'elles jouissent d'une grande estime et qu'elles devraient faire des émules. Travaillez avec les media pour financer des annonces publiques. Récompensez les donateurs qui atteignent un certain nombre de dons – cinq ou dix dons, et une récompense particulière pour 25 et 50 etc. Les entreprises locales et leurs directeurs peuvent souhaiter participer en offrant une coupe ou un trophée sur lesquels seraient gravés les noms des donateurs.
- Travaillez avec les dirigeants locaux pour créer un "mur de la renommée" pour les donateurs réguliers. Cherchez à nouveau un sponsor local. Majorez l'impact publicitaire du "mur de la renommée" en annonçant d'abord sa réalisation au cours d'une cérémonie puis en organisant une cérémonie d'inauguration.

-
- Faites faire des pins, autocollants et rubans pour les donneurs réguliers. Encouragez-les à les porter tous les jours surtout dans les lieux publics. Ils peuvent également être placés aux fenêtres des maisons, sur les vitres des voitures, les bicyclettes etc. Ce type de reconnaissance visible serait un atout à la fois pour les donneurs réguliers et pour tout le programme de recrutement.

Nous espérons que ces idées vous stimuleront dans la mise en route ou l'amélioration d'un programme de recrutement, d'éducation et de fidélisation de donneurs de sang.