



# Création de la Demande en Planification Familiale

Rodio Diallo

Population Services International

Le 9 février 2011

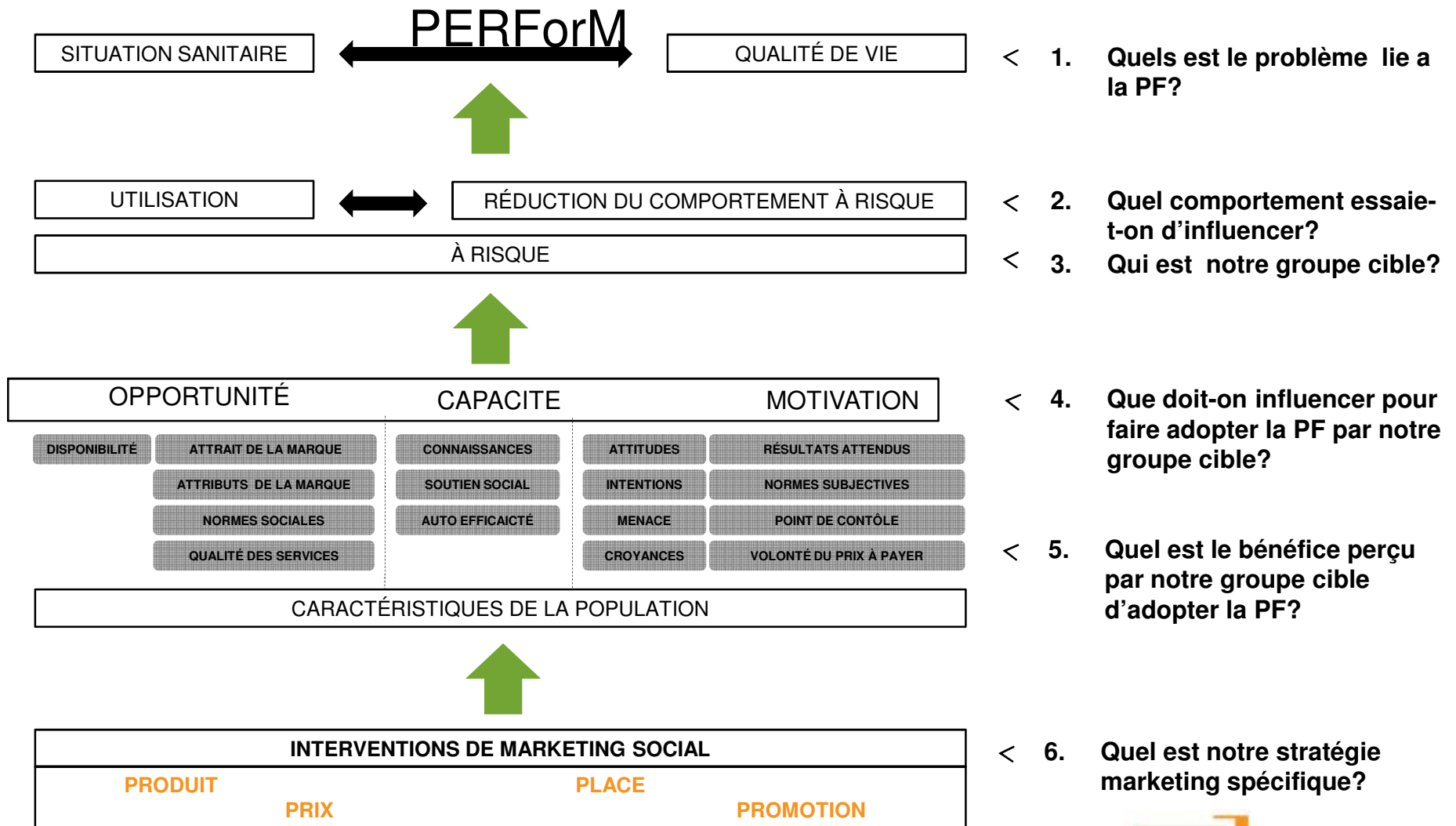


# Plan de la Présentation

- Cadre Logique
- Exemples
- Résultats
- Leçons Apprises
- Défis



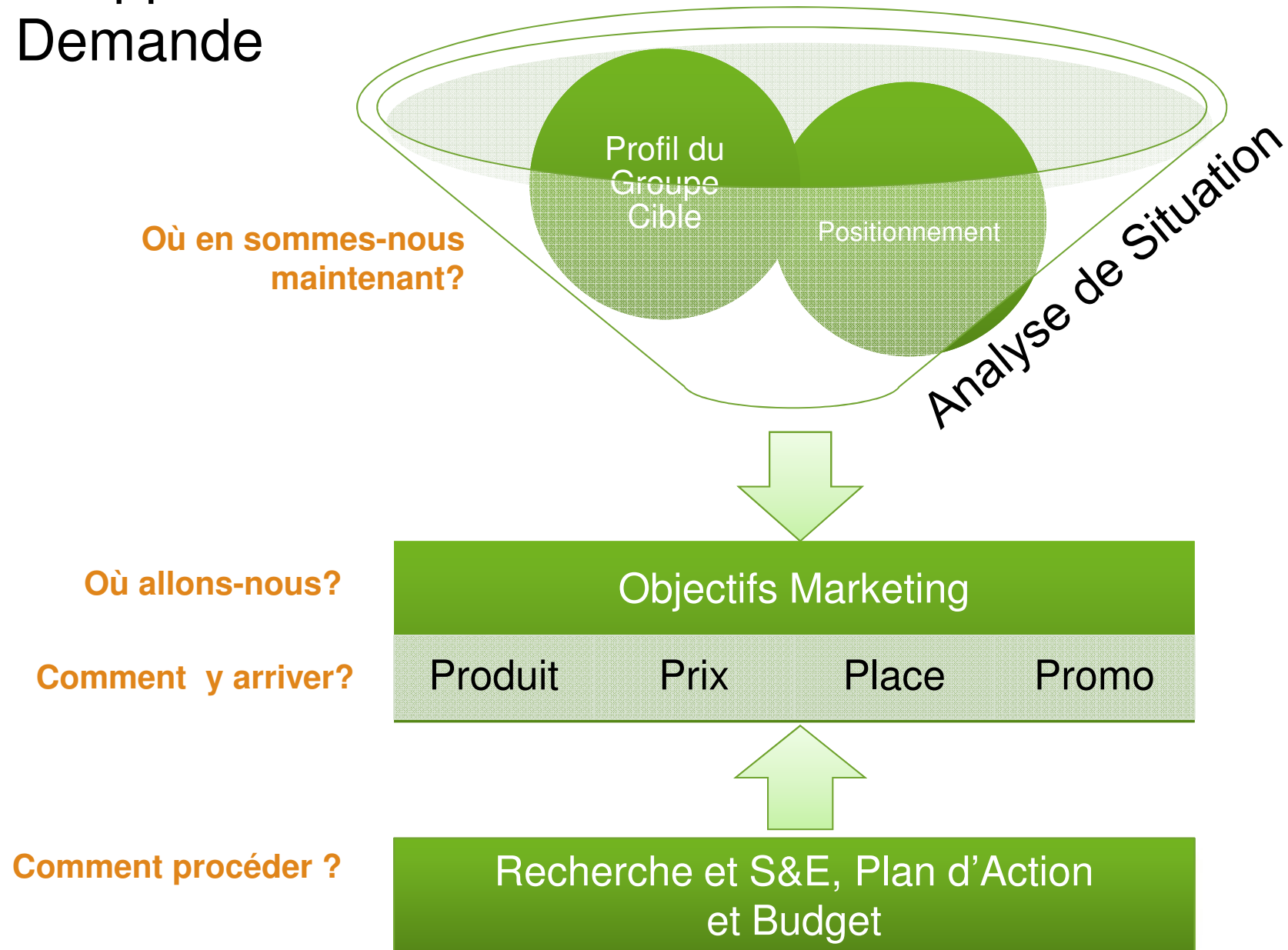
# PERForM & le Questionnement Marketing



- < 1. Quels est le problème lie a la PF?
- < 2. Quel comportement essaie-t-on d'influencer?
- < 3. Qui est notre groupe cible?
- < 4. Que doit-on influencer pour faire adopter la PF par notre groupe cible?
- < 5. Quel est le bénéfice perçu par notre groupe cible d'adopter la PF?
- < 6. Quel est notre stratégie marketing spécifique?



# L' Approche DELTA: Un Outil de Création de la Demande



# Les « P » de la Création de la Demande

**Communication  
Interpersonnelle**

**Mobilisation  
Communautaire**

**Media de Masse**

**Formation,  
supervision et  
soutien continu  
aux prestataires**

**Intégration dans  
les journées de  
vaccination**

**Unité Vidéo  
Mobile /Services  
Mobiles**

**Promotion du  
Réseau de  
Franchise  
sociale**



# PROMOTION



# Communication

- **Communication Interpersonnelle**
  - Visites à domicile
  - Références par les mobilisateurs communautaires
- **Mobilisation Communautaire**
  - Théâtres
  - Sensibilisation
  - Causeries éducatives avec les groupes cibles
  - Témoignages de clients satisfaits
- **Media de Masse**
  - Spot TV/radio, émissions TV/radio, vidéo mobile
  - Les lignes bleue/verte



# Communication Interpersonnelle: Madagascar

- 62 mobilisateurs communautaires
- Plus de 80.000 personnes touchées
- 18.583 IUD & 1.468 Implants en 9 mois
- 95% accompagnés par un mobilisateur





# Mobilisation Communautaire

- Théâtres de rue
- Causeries Educatives
- Unité Vidéo Mobile
- Sponsorisation
- Prêches/ Radios  
Communautaires



# Mass Media: La Ligne d'écoute au Bénin



- Opportunités pour les Questions/Réponses
- Références aux services
- Implication des hommes
- Intégration de PF/VIH
- 80,000 appels gratuits

# PLACE



# Intégration Vaccination & PF

- Atteindre des femmes en Post Partum
- Accès facile
- Promotion des MLD
- Approche efficiente



## Intégration: Exemple du Mali

Type	# de sites	Sessions BCC	# Femmes Touchées	# de DIU inserés	# de Implants inserés	Total
Profam Clinics	5	157	2.706	404	702	1.106
CSCOM	62	1.815	78.267	1138	17.276	18.414
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>1.972</b>	<b>80.973</b>	<b>1.542</b>	<b>17.978</b>	<b>19.520</b>



## Services Mobiles: Togo

- Communication ciblant les hommes
- Opportunité de soutien social
- Gestion des fausses rumeurs
- Proximité des services
- Coût réduit au client
- En six mois (2 cycles de trois mois): 1.327 DUI insérés;  
7.812 Implant insérés

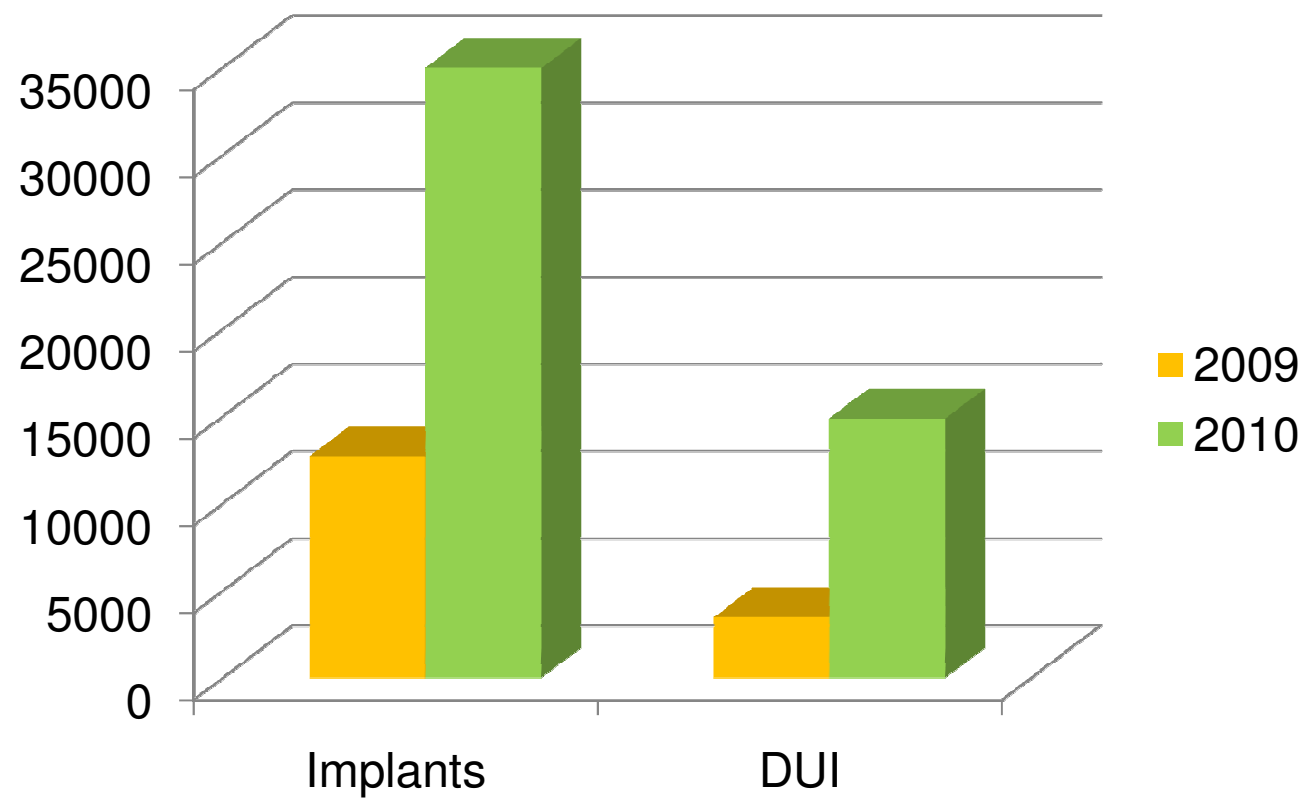


# Promotion de la Franchise Sociale: ProFam au Bénin

- Promotion de la marque du réseau
- Qualité
- Paquet de Services (PF, Dépistage, Paludisme, Consultations pré et post natales etc)
- Fiabilité
- Système de référence
- Ligne bleue
- 3,776 DIU distribués; 14.192 implants distribués (Entre 2009-2010)

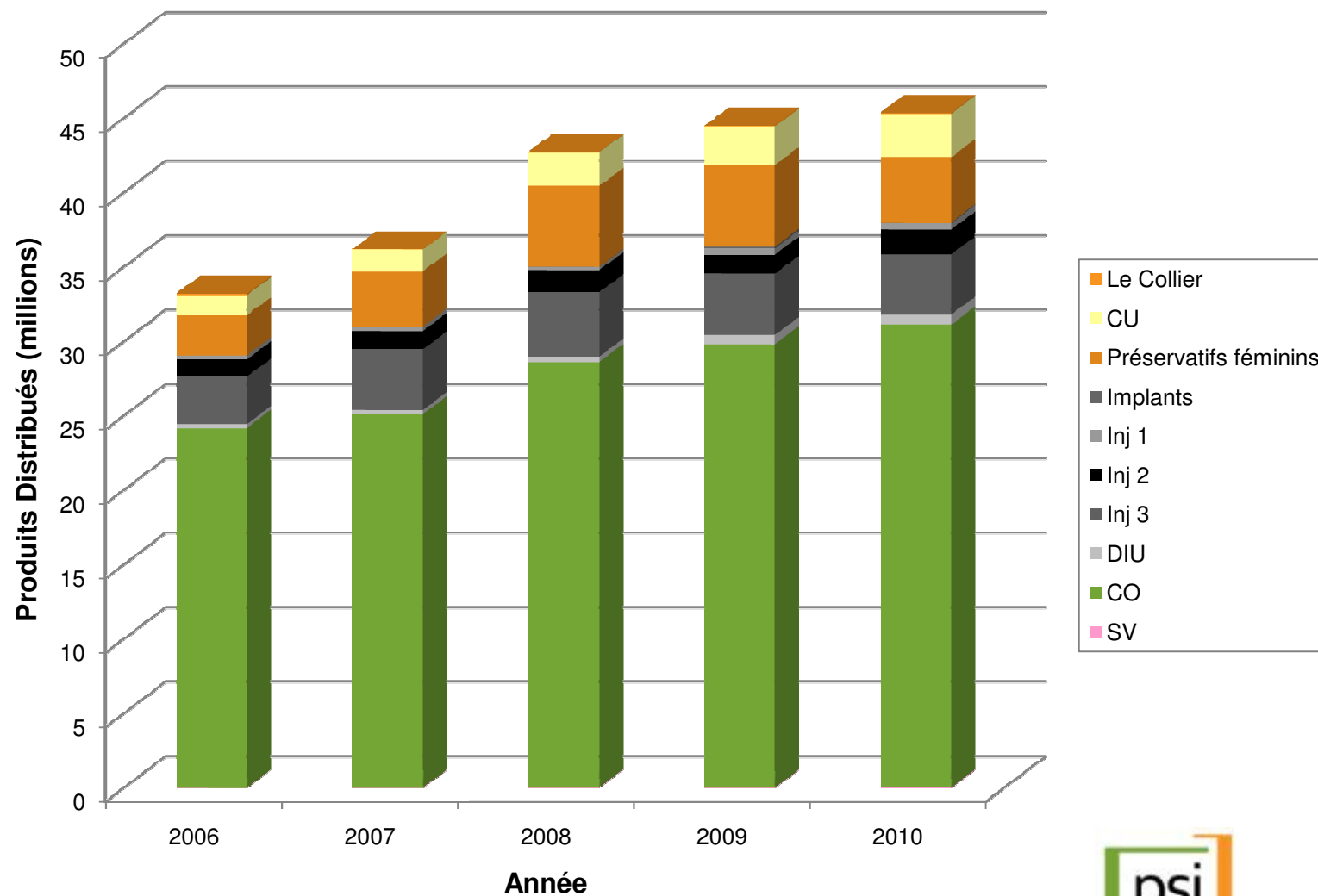


# MLD au Togo, Mali et Benin





# Résultats: La Distribution Globale



## Leçons Apprises

- L'analyse situationnelle est essentielle
- La segmentation est une étape capitale
- Utiliser les données pour comprendre le comportement de la cible
- Identifier les priorités et peaufiner la stratégie
- Bien cibler les prestataires pour maintenir leur compétence et leur confiance



## Défis

- Disponibilité des intrants
- Coût du service
- Qualité du plateau technique
- Biais du prestataire
- Coût élevé pour atteindre le milieu rural



MERCI DE VOTRE AIMBALE  
ATTENTION

