

ADEMAS a organisé du 25 Juillet au 02 Août des séances d'inductions sur les stratégies du marketing social avec les OCBs dans les régions de Kaolack, Sédhiou, Tamba, Kolda et Kédougou pour la mise en œuvre des activités de création de la demande et de distribution des produits du marketing social, notamment les préservatifs Fagaru, Protec et les Comprimés AQUATABS

Ces séances d'inductions des OCBs avaient pour objectifs :

- ✚ D'orienter les relais communautaires sur les produits d'ADEMAS et leurs attributs ;
- ✚ D'élaborer un plan d'action pour les activités de création de la demande ;
- ✚ De renforcer les capacités des relais sur les argumentaires de vente et sur la capitalisation des données ;
- ✚ D'accroître l'utilisation des produits et services de santé prioritaires, y compris les contraceptifs et les produits de traitement de l'eau commercialisés socialement.

Le déroulé a permis d'allier la théorie et la pratique en allant sur le terrain pour des simulations de vente ce qui a permis de voir que les produits sont connus sur le marché et qu'en général aucune réticence n'a été observée. Au niveau de la région de Tamba la séance pratique a aidé à la création de trois nouveaux points de vente et à la réactivation d'un ancien point de vente.



Photo 1 : Mise en œuvre de l'argumentaire de vente par les relais en sur un PDV à Diaobé



le comportement de la protection et susciter la promotion des Préservatifs Protec et Fazaru



Photo N°4 : Mise en pratique de l'argumentaire de vente par un PBC à



Photo n°3 : Photo de famille après les séances d'inductions à Tambacounda

Leçons apprises

- Il faut choisir des profils de relais mixte (pairs éducateurs, matrones, commerçants) ;
- Toujours opter pour une association avec de l'expérience sur la communication interpersonnelle ;
- Pour les inductions des OCBs il vaut mieux privilégier la pratique ;
- Idéalement il faut choisir des relais jeunes pour leur dynamisme ;
- Les relais qui ont une expérience de vente s'en sortent mieux ;
- La connaissance des réseaux locaux par l'ONG est un plus ;
- Insister sur le fait que la distribution n'est pas un indicateur individuel mais de l'association ;
- Le nombre de jours de des séances d'inductions était insuffisant.

Quelques statistiques

Dans les 5 régions, lors des séances d'inductions

Nous avons eu :

Diaobé : 11 femmes et 9 hommes avec une tranche d'âge moyenne de 27-30 ans

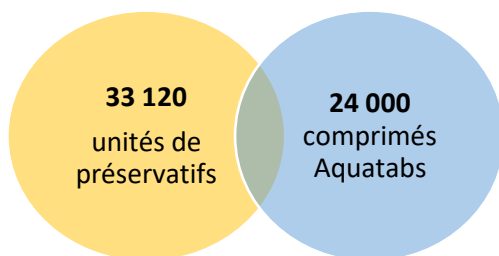
Tamba : 7 femmes et 14 hommes avec une tranche d'âge moyenne de 23 ans

Kédougou : 7 femmes et 14 hommes avec une tranche d'âge moyenne de 23 ans

Sédhiou : 7 femmes et 15 hommes avec une tranche d'âge moyenne de 40 ans.

Kaolack : 33 femmes et 7 hommes avec une tranche d'âge moyenne de 40 ans

Nous avons distribué en produits :



Nous avons distribué en goodies :

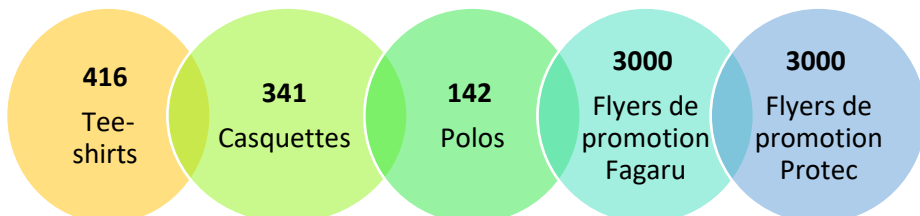


Photo N°5 : Animation d'une causerie sur le thème de l'hygiène de l'eau et les techniques de purification de l'eau avec démonstration de AQUATABS



Photo 6 : Argumentaire de vente dans un point de vente de Tambacounda



Photo 7 : Mise en pratique de l'argumentaire de vente par une PBC à Sédhiou