

**Le marketing de l'assainissement  
ça ne s'improvise pas !**

Recherche et stratégie marketing

# Situation

M. Nabié est un entrepreneur. Il possède une petite entreprise de maçonnerie et une quincaillerie à Ouagadougou. Il vend et construit des toilettes dans son secteur. Pour accroître son chiffre d'affaires et améliorer ses revenus, il souhaite étendre et diversifier ses activités.

- Scénario 1 : M. Nabié veut lancer un service de vidange dans son secteur.
- Scénario 2 : M. Nabié veut lancer une activité de vente de latrine dans la ville natale de sa femme, une ville secondaire du Burkina qu'il ne connaît pas bien.

Pour être sûr de gagner de l'argent, Mr. Nabié doit proposer un service/produit adapté au contexte. Il prend donc le temps de faire une étude de marché.

- Quelles sont les questions que M. Nabié doit se poser avant de lancer ses activités ? Que veut-il savoir ?
- Quelles informations doit-il récolter pour répondre à ces questions ?

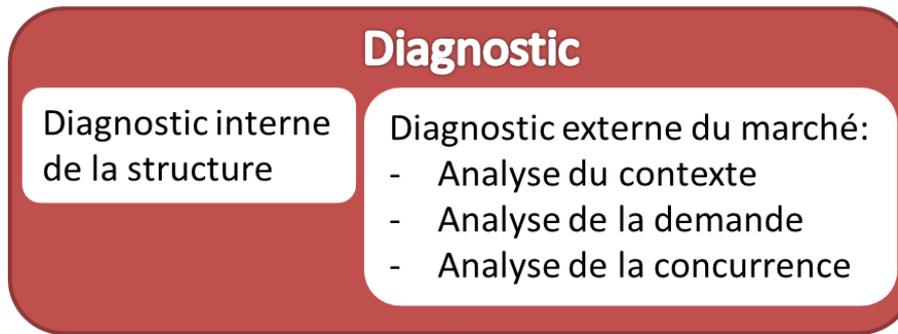
# Résultats de l'étude de marché

## Scénario 1 :

- Le niveau de vie est moyen sur le quartier, avec une petite portion de la population pauvre
- Les ménages et les commerçants sont majoritairement équipés de latrine, fosse sèche ou fosse septique, avec souvent des déchets dans les fosses sèches
- Les ménages et les commerçants trouvent la vidange par camion trop cher et la vidange manuelle classique trop sale, il existe des services de ce type sur le quartier
- Les services de vidanges manuelles ne sont pas bien considérés
- Les habitants veulent une vidange rapide, propre et pas chère

## Scénario 2 :

- Le niveau de vie est plus bas qu'à Ouaga, avec une moitié de la population avec de très faible revenu
- Les populations reconnaissent avoir besoin de latrine mais ne s'équipent pas
- La seule offre disponible est de faire appel à un maçon pour construire sa latrine selon ses moyens
- Les ménages souhaitent des latrines pour accueillir leurs étrangers et éviter les morsures de serpent en brousse
- Les ménages souhaitent des latrines solides et pas chères, avec une porte



**Définition du positionnement**



- Diagnostic
- Définition des messages clés
- Choix des outils et canaux de diffusion
- Test de la stratégie
- Mise en œuvre de la communication
- Evaluation de la communication

**Mise en œuvre du mix marketing**

**EVALUATION**