

Les NTIC vont révolutionner le marketing de l'assainissement : INFO ou INTOX ?

Compte-rendu de la rencontre Jeunes Professionnels

Date : 30 avril 2015

Lieu : La Fabrique, Ouagadougou

Intervenant : Gwenaël Prié, consultant indépendant (ID4D)

Animatrice : Félicie Kambou-Guiard (réseau Projection)

1. CONTEXTE : Intervention de Gwenaël Prié

1) QU'EST-CE-QUE LE MARKETING SOCIAL :

« Par le passé, les acteurs de l'eau et de l'assainissement dans les pays en développement (bailleurs de fonds, gouvernements, entreprises, ONG,...) ont le plus souvent suivi une démarche « offre » visant les besoins des bénéficiaires. Depuis 2 décennies, ces acteurs adoptent d'avantage une approche « demande » visant les « besoins et envies » des « clients » qui crée une nouvelle dynamique dans le développement de ces marchés et contribue à maximiser le taux d'accès aux services essentiels. Par ailleurs, on constate que les institutions publiques et ONG principalement, n'ont souvent pas une culture marketing très développée et le marketing est souvent confondu avec la communication, la promotion et la commercialisation. L'approche marketing n'est en conséquence pas intégrée dans les projets comme une démarche globale... »

Les principaux résultats et enseignements

A l'origine, le marketing social a été mis en œuvre dans le cadre de divers programmes liés à la santé (nutrition, contraception, lutte contre le SIDA...), principalement dans les pays industrialisés anglophones.

C'est seulement depuis le début des années 2000 que le marketing social est considéré comme un outil potentiel permettant d'améliorer l'accès aux services essentiels (énergie, eau...), tant d'un point de vue quantitatif (nombre de personnes ayant accès aux services) que qualitatif (qualité des services proposés).

Le marketing ne se limite pas uniquement à des **actions de vente, de publicité ou de communication** mais repose sur une démarche marketing plus globale dont les principales étapes sont :

1. **la recherche marketing** (analyse client et segmentation du marché/analyse entreprise forces et faiblesses / analyse concurrence)
2. **la stratégie marketing** (définition du public cible)
3. **le marketing opérationnel (4P : Product/Price/Place (lieu distribution-accessibilité)/ Promotion)**
4. **le suivi/évaluation** (atteinte des objectifs/ Améliorer l'adéquation entre l'offre et la demande/ L'évaluation de l'impact du marketing social se fait sur la base du comportement. En effet, ce qui importe, ce ne sont pas seulement ce que les personnes pensent ou connaissent mais la façon dont elles agissent suite à l'action menée.)

Concepts clés du marketing social

- Le public cible doit être placé au centre de la démarche du marketing social
- L'échange avec le public cible est primordial
- La segmentation des marchés est une étape cruciale
- Suivre la démarche « 4P »
- La concurrence de comportements doit être prise en compte dans la stratégie adoptée
- Un suivi du projet doit être effectué, et il faut être flexible pour pouvoir adapter la stratégie marketing et le projet en cas de besoin

2) NOUVELLES TECHNOLOGIES, QU'EST-CE QUE ÇA CHANGE ?

On constate une croissance exponentielle des abonnés de téléphones mobiles surtout en Afrique. Au Burkina Faso par exemple, on a environ 70% de la population qui a des téléphones mobiles en 2014.

- La téléphonie mobile est le seul service de base qui essaie de suivre la croissance galopante des villes.
- Réseaux 3G se développent
- Des applications qui utilisent SMS et USSD
- Développement des réseaux sociaux, qui sont partout un succès
- Développement des smartphones et tablettes, ergonomie et puissance dans la poche
- Big data : produire des données en masse, et les interpréter

Gwenaël Prié fait préciser qu'avec la téléphonie mobile, on ne parle plus de « N »TIC mais de TIC tout simplement.

Trois niveaux d'intégration possible des Technologies mobiles :

- Niveau individuel : les TIC peuvent être utilisés pour accéder au service WASH de proximité ;
- Niveau organisationnel : les TIC peuvent être utilisés pour collecter et traiter des données en vue de fournir un meilleur service ;
- Niveau Etatique : les TIC peuvent être utiles pour la planification.

3) COMMENT SE SERVIR DES TIC (LE MOBILE) DANS SON PROGRAMME DE MARKETING DE L'ASSAINISSEMENT ? :

- **Quelques exemples d'applications de TIC dans le domaine de l'assainissement**

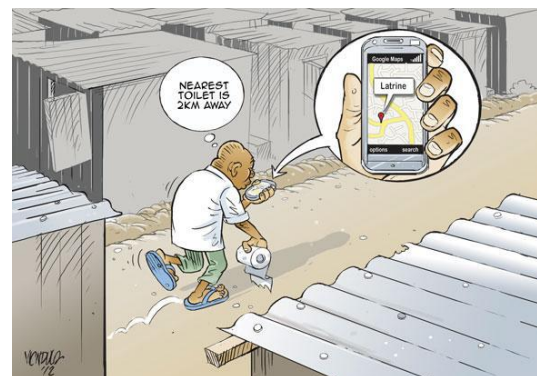
- Quand tout le monde fait du reporting : Exemple d'une application «mschool » permettant aux élèves et leurs parents de signaler un problème dans les latrines de l'école grâce à l'envoi de photos notamment.
- Wash costcalculator : une application qui permet de calculer le coût total des infrastructures sanitaires et de guider les investissements
- Communiquer grâce aux mobiles, éduquer par le jeu : « Sunclean » exemple d'un jeu indonésien pour sensibiliser les enfants à l'assainissement :



Prenons les phases du marketing opérationnel (les 4P) :

a. Le produit (product) : Il s'agit de définir les spécifications du produit ou service pour répondre le plus possible aux demandes et attentes du public cible. **Dans le cadre du marketing social, le produit correspond souvent aux comportements que l'on souhaite faire adopter au public cible. En effet l'analyse du comportement et l'objectif de changement du comportement sont au cœur de la démarche marketing social.**

- **collecte de données via appli mobile dans les enquêtes auprès des ménages (attentes/demande) avec possibilité de cartographier**
- **diffusion de campagne SMS pour la sensibilisation**



b. Le prix (price) : Il s'agit de définir un prix pour le produit / service. Le prix est en principe déterminé à partir de paramètres comme la part de marché, la concurrence, le coût matériel, la valeur perçue par le client,... Contrairement au marketing commercial, dans le marketing social le prix n'est pas nécessairement monétaire. Il peut correspondre au temps, aux efforts, aux « coûts émotionnels » que les membres du public cible doivent consentir pour adopter le comportement désiré.

➤ **collecte de donnée / étude concurrence**

c. La distribution (place) : Cette dimension ne se limite pas seulement au lieu où le produit / service peut être acheté, mais recouvre l'accessibilité globale du produit pour le destinataire final, c'est-à-dire le client.



The poster features the Nafa Naana logo on the left and the Airtel Money logo on the right. The main text is in a green box. Below the box, there are three promotional offers: a telephonic bonus, special lots for distributors, and gifts for Airtel Money payments. A 'BONUS' stamp is visible on the left side, and a cartoon illustration of three characters is on the right.

NAFA NAANA Promotion et Défi Airtel Money

Un bonus téléphonique pour tout paiement de biens ou services par Airtel Money, d'un montant de 10% de la valeur du paiement (dans la limite de 2 000 F de bonus)
Valable jusqu'à fin juin 2015

2 lots spéciaux pour les distributeurs Nafa Naana ayant payé le montant le plus élevé par Airtel Money
Valable toute l'année 2015

Des cadeaux pour les commandes Nafa Naana payée entièrement par Airtel Money aux échéances prévues
Valable pour toute commande passée avant fin juin 2015

➤ **Appli mobile qui répertorie les boutiques d'assainissement/ Les produits/ Les sous-produits**

- **Outil de Comparaison des prix**
- **SAV avec numéro spécial**
- **Paiement mobile (sécurisation des fonds, transparence, facilité de paiement, offre promotionnelle, bonus, réduction...)**

d. La communication (promotion) : Il s'agit de l'ensemble des activités qui font connaître le produit et ses avantages (sensibilisation), en vue d'inciter les clients ciblés à l'acheter

- **Campagne SMS**
- **Parrainage de « client » contre une remise**
- **Jeux mobile à caractère éducatif /quizz avec lots à gagner**

Le suivi-évaluation dans la démarche marketing :

- **Suivi/Evaluation (signalement, reporting)**

4) EX. DE PROJETS AVEC MARKETING SOCIAL :

Nafa Nana (Entrepreneur du monde)

Nafa Nana opèrent dans le domaine de l'énergie en faisant la promotion des foyers améliorés, des lampes solaires,... Ils ont voulu mettre en place un système de paiement sur mobile par Airtel money mais ce sont heurtés au problème de niveau d'instruction de leurs clients (les femmes).

ACF : projet AGLECO

ACF porte actuellement un projet de promotion des latrines sèches Ecosan à Ouagadougou avec l'appui à une association de collecte des boues de vidange pour une transformation en engrais. ACF a déjà utilisé une application mobile pour la cartographie des services de vidange mécanique.

GRET : projet Sanya Kagni

Le Gret appui actuellement un projet de « sani marché » dans la région de Boromo au Burkina. Le projet s'appuie sur des boutiquiers existants pour faire la promotion des latrines auprès des ménages. Les gérants de boutiques bénéficient d'un appui technique, financier et de renforcement de compétences dans le domaine du marketing.

2. L'essentiel du débat

- Y- a-t-il un effet de buzz autour de NTIC ?
- Est-ce-que ce n'est pas trop cher ? Et que faire avec des utilisateurs illettrés ? Est-ce qu'on n'oublie pas les zones rurales ?
- Est-ce vraiment adaptés aux réalités du terrain ?
- Est-ce-qu'on peut faire du marketing pour les services publics ?
- Avec le mobile on crée de nouveaux besoin : est-ce raisonnable ?
- Comment les TIC peuvent aider à vendre des produits de l'assainissement ?

Les + :

Les avantages du mobile :

- Le mobile est plus répandu que les latrines...Son taux de pénétration dans certaines zones frôle les 80%.
- Le mobile semble être le seul outil de communication possédée par presque tous les bénéficiaires des projets. Le cas de la radio qui est un média de masse est intéressant mais elle n'offre pas la possibilité aux bénéficiaires d'être fournisseurs d'informations. Le mobile est l'un des seuls moyens où on peut toucher le bénéficiaire de manière individuelle et personnalisée, ce qui est un élément essentiel dans le marketing social.
- En ce qui concerne l'accessibilité, l'élément coût d'accès semble dérisoire par rapport à celui de la capacité de la population à utiliser le potentiel de cet outil. De la manipulation de l'appareil à la rédaction des SMS en passant par leur lecture, la majorité des bénéficiaires

semblent avoir des difficultés alors que la solution SMS semble être la moins coûteuse par rapport à celle de la voix et de l'Internet.

- Le dernier élément à avoir été évoqué à cette rencontre concerne l'enjeu de l'utilisation de la technologie mobile. Il est ressorti une faible utilisation de la technologie mobile par les bénéficiaires (applications spécifiques).
- Avec les NTIC, on a accès à l'information et à la communication. Ce sont des outils, une fois bien intégrés, qui peuvent faciliter l'atteinte des objectifs des projets de développement dans le domaine de l'assainissement.
- Le paiement par mobile
- Il faut noter que même un sms est une application, appeler ou recevoir un appel est une application ! On n'a pas nécessairement besoin des applications à télécharger sur Smartphone pour avancer sur l'assainissement.

Les - :

Les inconvénients du mobile :

- Quelques inquiétudes quant à l'applicabilité de TIC dans le domaine de l'assainissement surtout en milieu rural :
- Le problème du niveau d'instruction en milieu rural. Bien que les gens possèdent le téléphone mobile, ils ne savent pas forcément bien l'utiliser et souvent c'est le chef de famille qui possède seul le téléphone.
- Il n'y a pas de beaucoup de Smartphone en milieu rural ! A quoi va servir ces applications pour les villageois ?
- Les téléphones coûtent cher à la population en termes de prix et d'application.
- L'investissement est cher et la formation est chère.

3. Les pistes

- Développer un outil TIC utilisable au quotidien
- Une entreprise pourrait investir dans une application mobile (par ex. Akvo) et assurer le suivi et la gestion des infrastructures...
- L'avenir du secteur c'est le développement du micro entrepreneuriat, les PEP, pas seulement avec des subventions, mais surtout avec le renforcement de compétences, le leadership. Mais actuellement la politique nationale est un frein...
- Qu'est-ce qu'on peut lancer comme innovation adaptée au contexte ?

- L'enjeu majeur se situe au niveau des promoteurs de projets et des développeurs de solutions basées sur le mobile. Ils peinent à mettre en place des solutions qui mettraient les TIC au service des bénéficiaires au lieu d'être à leur dépend et qui s'adapterait à leur environnement et aptitude (utilisation au quotidien). En cela, des solutions basées sur la voix pourraient être une solution plus adéquate envers les populations où l'oralité occupe une place importante.

Liste des participants à la rencontre du Réseau Projection du 30/04/2015

	Noms	Prénoms	Organisation et fonction	mail	Téléphone
1	Kambou	Félicie	Responsable d'antenne Afrique de l'Ouest du Réseau Projection	f.kambou-guiard@reseau-projection.org	
2	Hassane	Saidou	Eau-vive	saidouhassane@yahoo.fr	70 27 73 44
3	Gérard	Niyondiko	Faso Soap	niyogerard@yahoo.fr	68 10 23 60
4	Ousmane	Ouédraogo	Chargé du marketing social EDM	vieousmane@yahoo.fr	70 03 83 99
5	Alain	Hien	ACTEA Burkina	k.alainhien@yahoo.com	70 37 94 58
6	Emeline	Béréziat	AKVO	e.bereziat@gmail.com	75 97 06 69
7	Hama	Amadou	2iE	maoundeam@yahoo.fr	64 51 98 55
8	Aïchatou	Hamadou	Ingénieur de conception Eau/Assainissement (Niger)	mamoudouaichatou@yahoo.fr	+227 96 87 33 76
9	Moumouni	Ouédraogo	Gret/Responsable marketing	Ouedraogo-m@gret.org	79 66 56 65 76 08 00 86
10	Ibrahim B.	Ismaël	Juriste/JVE-Niger	ibrahimboubacarismael@yahoo.fr	67 37 60 93
11	Claire	Le Ster	Nafa Naana/Directrice	Lester.claire@gmail.com	71 73 50 28
12	Mahamadi	Rouamba	Ticanalyse	mrrouamba@ticanalyse.org	70 00 53 09
13	Adama	Sankoudouma	IPA	sankoua@gamil.com	70 89 34 85
14	Raphaël	Somé	Enseignant/Physicien	Some_raphael@yahoo.fr	63 08 79 17