

CHAPITRE 7C

La communication marketing en assainissement

Marion Santi, Julien Gabert, Clémence Boule Martinaud



OBJECTIFS DU CHAPITRE

- Comprendre les axes qui composent le marketing (produit, prix, distribution et communication) au travers de définitions théoriques et d'exemples pratiques.
- Être capable de mettre en application les étapes d'élaboration et de mise en œuvre d'une stratégie marketing pour l'assainissement.

Parce que l'approche marketing ne se résume pas à la communication (le marketing porte aussi sur les aspects d'approvisionnement ou de de prix), ce chapitre présente tout d'abord le marketing dans sa globalité pour ensuite illustrer son volet communication à partir d'une étude de cas. Il expose les objectifs ainsi que les étapes d'élaboration et de mise en œuvre d'une stratégie marketing de l'assainissement, dont découle la communication marketing ainsi que les méthodes et outils employés. Tous les concepts théoriques abordés sont présentés de manière concrète et pratique au travers d'un cas d'étude : la stratégie marketing des boutiques Yilemd-raaga au Burkina Faso, qui vendent des latrines en milieu rural.

Le schéma ci-dessous synthétise les étapes d'élaboration et de mise en œuvre d'une stratégie marketing.

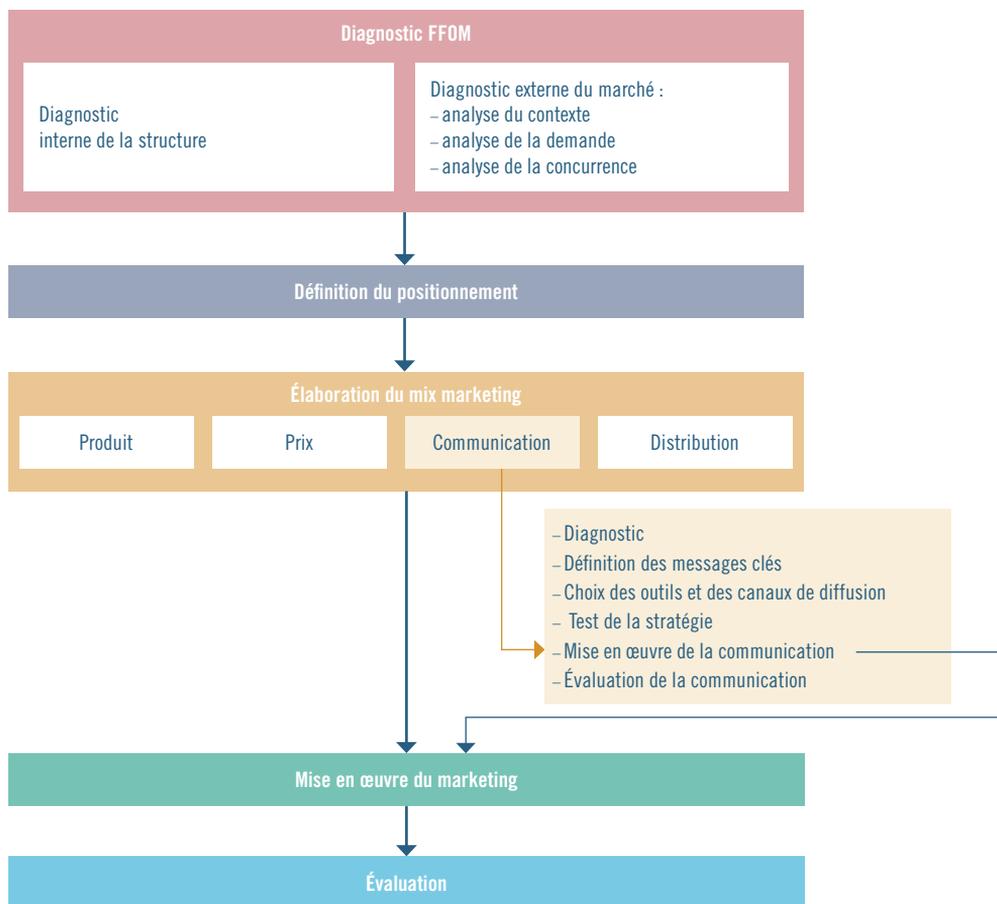


FIGURE N° 1

Conception et mise en œuvre d'une stratégie marketing

I. DÉFINITION

1. Le marketing

En anglais, *to market* est l'action de « mettre sur le marché », c'est-à-dire de commercialiser un produit ou un service dans un contexte concurrentiel. Le produit (ou service) doit donc se positionner par rapport à la demande et à l'offre existante.

Le marketing est l'ensemble des moyens d'action que les organisations à but commercial utilisent pour influencer en leur faveur le comportement d'achat des consommateurs¹.

Le marketing, c'est également une « attitude », avec un principe simple : les organisations ne peuvent pas se contenter de chercher à vendre leurs produits à des consommateurs, mais doivent également proposer à leurs clients des produits susceptibles de répondre à leurs attentes. C'est pourquoi elles doivent comprendre ceux à qui elles s'adressent pour mieux s'y adapter et mieux les influencer. Les décisions stratégiques ne doivent pas être prises seulement en fonction des producteurs, mais aussi en fonction des consommateurs.

2. Le marketing social

Bien qu'il soit apparu dans les années 1960, il n'existe pas de consensus autour de la définition du marketing social, à la croisée des chemins entre marketing commercial et sciences sociales. Néanmoins, il peut être défini comme l'utilisation des méthodes et outils du marketing commercial dans le but de promouvoir des usages et pratiques améliorant le bien-être de la société et des populations². Le marketing social garde toujours un objectif commercial mais inclut également une finalité sociale. Toutefois, là où le marketing commercial peut créer un besoin afin de vendre des produits non essentiels, le marketing social s'appuie sur des besoins existants, auxquels il tente de répondre.

L'expérience issue du terrain a montré l'intérêt d'appliquer une approche marketing au secteur de l'assainissement. Pour plus d'informations sur les avantages et défis de cette démarche, vous pouvez vous référer à l'ouvrage *Marketing de l'assainissement : le « social business » au plus près des besoins locaux* (GABERT J., 2016).

¹ LENDREVIE J. *et al.*, 2009, p. 3.

² WEINREICH N.K., 1999.

Le marketing peut être utilisé pour la mise sur le marché d'un produit **physique** (comme une latrine ou du savon), aussi appelé « bien », lors de la mise en place d'un service (comme un service de vidange).

Un bien : c'est un objet tangible, physique, manipulable et solide. Lors de la vente d'un bien, il y a transfert de propriété du vendeur vers l'acheteur.

Un service : il est intangible et offre un bénéfice essentiel et unique. Toutefois, la qualité peut varier et le service n'est jamais identique. Il ne peut ni être stocké, ni retourné une fois consommé, et ne peut pas être séparé du producteur de service.

Biens et services peuvent être associés dans un même produit marketing. Ainsi au Burkina Faso, lorsqu'un client achète une latrine, il achète un bien tangible, la latrine, mais également un service, à savoir la pose de la latrine, intangible, unique et qui ne peut être retournée.

Les démarches de marketing pour un produit ou un service sont semblables, bien que le second nécessite quelques activités supplémentaires, présentées au paragraphe II.3.5.

Source : LENDREVIE J., LÉVY J., LINDON D., *Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing*, 9^e éd., Paris, Dunod, 2009, p. 237.

II. LES ÉTAPES DE LA STRATÉGIE DE MARKETING SOCIAL

1. L'analyse-diagnostic

Le diagnostic préalable à l'élaboration d'une stratégie marketing comprend deux volets : un diagnostic interne (diagnostic de l'entreprise qui veut mettre un produit sur le marché) et un diagnostic externe, aussi appelé « étude de marché » (diagnostic du marché et de son environnement global). La démarche méthodologique pour réaliser une analyse-diagnostic est décrite dans les paragraphes suivants, et un exemple de trame de rapport d'étude de marché est proposé dans la [fiche n° 17](#).

1.1 Diagnostic externe ou « étude de marché »

Le diagnostic externe consiste à analyser le marché sur lequel on souhaite lancer un nouveau produit ou un service. Les différents volets de ce diagnostic externe sont l'analyse du contexte (aussi parfois appelée « macro-environnement »), l'analyse de la demande et l'analyse de la concurrence (aussi appelées « environnement immédiat »).

Analyse du contexte

L'objectif de l'analyse du contexte est de dessiner une image du « macro-environnement » dans lequel évoluent les populations susceptibles d'être la cible du marketing. Avant de mener une étude approfondie, cette analyse peut, dans un premier temps, s'appuyer sur des rapports socio-économiques globaux déjà existants.

Cette analyse porte sur plusieurs contextes.

- **Socio-économique** : il s'agit d'un descriptif de la société d'un point de vue démographique (population totale, répartition des sexes, pyramide des âges), géographique (répartition urbain/rural), socioculturel (religions, ethnies, langues, taux d'alphabétisation, taille des ménages) et économique (PNB/habitant, taux de chômage, secteurs d'activités et d'emplois, nombre de personnes vivant sous le seuil de pauvreté).
- **Légal** : ce descriptif regroupe les normes internationales de qualité, les autorisations de commercialisation, l'enregistrement du produit, la protection de la marque, les informations légales obligatoires devant être signalées sur l'étiquette ou l'emballage et toutes les autres réglementations nationales et internationales qui imposent un certain nombre de règles en termes de commercialisation et de communication. Au Cambodge, le marketing des aliments pour enfants est soumis à des règles strictes imposant une validation par le ministère de la Santé de tous les supports de communication pour ce type d'aliments. Ce décret national s'appuie sur un code international rédigé par l'Organisation mondiale de la santé (OMS).
- **Médiatique** : c'est un recensement des médias existants (paysage télévisuel et radio-phonique), auquel s'ajoute une analyse de leur influence respective : par exemple, une chaîne de télévision nationale n'aura pas le même poids qu'une chaîne régionale.
- **De distribution** : des réseaux de distribution sont déjà en place pour un certain nombre de produits ou présentent des opportunités de développement (lieux de distribution formels et informels).

Analyse de la demande

Le marketing social est centré sur les besoins des consommateurs. L'analyse de la demande doit mettre en évidence les attentes et besoins de ces derniers, ainsi que leurs pratiques actuelles, leurs attitudes et leurs opinions. Il s'agit de comprendre leurs motivations pour identifier les éléments déclencheurs de l'achat du produit que l'on souhaite mettre sur le marché.

L'analyse de la demande est réalisée grâce aux outils d'enquête socio-économique présentés dans le **chapitre 3B**. En termes de contenu, ces outils (questionnaires d'enquête, guides d'entretiens et de focus groups) doivent également porter sur les points suivants (en plus des points déjà indiqués dans le tableau n° 3 du **chapitre 3B**) :

- croyances et tabous ;
- opinions et perceptions ;
- pratiques et habitudes ;
- attentes et bénéfices attendus ;
- expressions des besoins ;
- comportements d'achat des ménages : lieux, fréquence, motivations d'achat, freins à l'achat ;
- volonté à payer.

Le processus d'analyse du contexte et de la demande permet de segmenter la population en fonction des critères choisis (voir **chapitre 7B**, paragraphe II.3) et aboutit à la sélection d'une cible spécifique. En effet, une fois l'image globale obtenue grâce à l'analyse du contexte socio-économique et de la demande, il est possible d'identifier la cible de la stratégie marketing parmi les segments de la population. En marketing social, la population ciblée est généralement très large (catégorie socio-économique, sexe, tranche d'âge, etc.).

Il existe trois types de cibles :

- les acheteurs, qui réaliseront la démarche d'achat ;
- les utilisateurs, qui ne sont pas nécessairement les acheteurs ;
- les influenceurs, qui inciteront à l'achat et/ou à l'utilisation.

ÉTUDE DE CAS

Les cibles de la stratégie marketing des Yilemd-raaga

Yilemd-raaga est le nom donné aux boutiques d'assainissement au Burkina Faso. L'acheteur sera très probablement le chef de ménage, tandis que les utilisateurs seront tous les membres du ménage, voire tous les ménages vivant dans la même concession. Les personnes capables d'influencer les décisions seront soit l'épouse du chef de ménage, soit un autre membre de la famille (parent plus âgé ou le chef du village lui-même).

ÉTUDE DE CAS

Segmentation de la population rurale mauritanienne

L'étude de marché réalisée en 2016 pour déterminer les cibles de la stratégie de marketing de l'assainissement de la Direction nationale de l'assainissement a montré que la cible principale était les ménages ruraux ayant bénéficié de stratégies de sensibilisation ATPC dans des villages certifiés « Fin de défécation à l'air libre » (FDAL) ou « Défécation à l'air libre » (DAL)³. Elle a été segmentée en deux groupes, recensant chacun deux types de cibles.

- **Groupe 1 – les ménages ne possédant pas de latrine.**
 - M1 : non utilisateurs de latrine (DAL) ;
 - M2 : utilisateurs de latrine à proximité (voisin).
- **Groupe 2 – les ménages possédant une latrine.**
 - M3 : propriétaires d'une latrine traditionnelle ;
 - M4 : propriétaires d'une latrine améliorée.

Le cœur de cible de la stratégie marketing de l'assainissement en milieu rural regroupe en priorité deux segments : les non-utilisateurs de latrine (M1) et les propriétaires d'une latrine traditionnelle (M3).

Source : BOULLE MARTINAUD C. *et al.*, *Orientations stratégiques pour le marketing de l'assainissement rural en Mauritanie – Version finale*, Gret, 2016 (document non publié).

Analyse de l'offre (de la concurrence)

Les activités de marketing s'élaborent dans un contexte de marché, et donc un univers concurrentiel.

Lorsque l'objet de la stratégie marketing (produit, service ou pratique) est déjà proposé par d'autres, la concurrence est **directe**. Il ne s'agit pas nécessairement de la même offre mais d'une offre similaire. Lorsque l'objet de la stratégie marketing est différent de ceux déjà présents sur le marché, mais que sa finalité est la même, la concurrence est **indirecte**.

Même si l'on propose à la vente des produits ou services nouveaux, il existe forcément une concurrence qui doit être identifiée afin de pouvoir définir le positionnement de la stratégie.

³ Sur ce sujet, voir le [chapitre 7B](#), paragraphe II.4.3.

Par exemple, pour une stratégie marketing dont l'objet est une latrine à fosse ventilée :

- la concurrence directe comprend tous les autres types de latrines à fosse sèche déjà présents sur le marché ;
- la concurrence indirecte fait référence à la défécation à ciel ouvert.

L'analyse de la concurrence consiste à étudier les acteurs concurrents et les stratégies marketing développées :

- recensement des offres d'équipement proposées par les acteurs locaux ;
- types de produits et leurs caractéristiques ;
- prix appliqués ;
- réseaux de distribution ;
- communication/promotion ;
- types de clients ;
- éléments influençant les ventes (saison, fêtes, périodicité, etc.).

1.2 Diagnostic interne

Le diagnostic interne est une évaluation globale des capacités de l'entreprise et de sa position sur le marché. Il a pour objectif d'évaluer l'aptitude de cette dernière à affronter le marché et d'estimer les actions qu'elle peut effectuer dans l'environnement dans lequel elle se situe.

L'analyse portera principalement sur :

- la notoriété et l'image de l'entreprise auprès de ses consommateurs, actuels et potentiels, et auprès des autres acteurs du secteur (distributeurs, politiques, autorités locales, influenceurs, etc.) ;
- les ressources de l'entreprise : financières, technologiques, humaines et commerciales ;
- l'organisation de l'entreprise : rôles et responsabilités des parties prenantes ;
- les performances marketing et commerciales de l'entreprise : son offre actuelle, sa politique de prix, son réseau de distribution, ses capacités en termes de promotion commerciale ou sociale, le profil de sa clientèle et son volume de vente.

1.3 Synthèse : la matrice FFOM

Les diagnostics internes et externes donnent une vision globale du marché et de l'entreprise souhaitant s'y positionner. Ils permettent de mettre en lumière les problèmes à résoudre avant de lancer un produit ou un service.

La dernière étape de l'analyse-diagnostic consiste à analyser les forces et faiblesses de l'entreprise souhaitant proposer un produit sur le marché ainsi que les opportunités et menaces de ce dernier. Cette dernière étape est résumée par la matrice SWOT/FFOM⁴, qui fait office de synthèse. Celle-ci s'appuie sur des faits concrets et permet à la fois de les analyser et de faire des recommandations.

Les forces de l'entreprise sont des atouts à valoriser, et ses faiblesses des manques à pallier. Tout cela peut être renseigné suite au diagnostic interne. Les opportunités et menaces sont des éléments externes à l'entreprise, qui ne dépendent pas d'elle mais ont néanmoins des répercussions sur son activité. Ces éléments sont, quant à eux, renseignés par l'étude de marché. L'objectif final de ce diagnostic est que l'entreprise puisse exploiter les opportunités du secteur et faire face aux menaces pesant sur l'activité⁵.

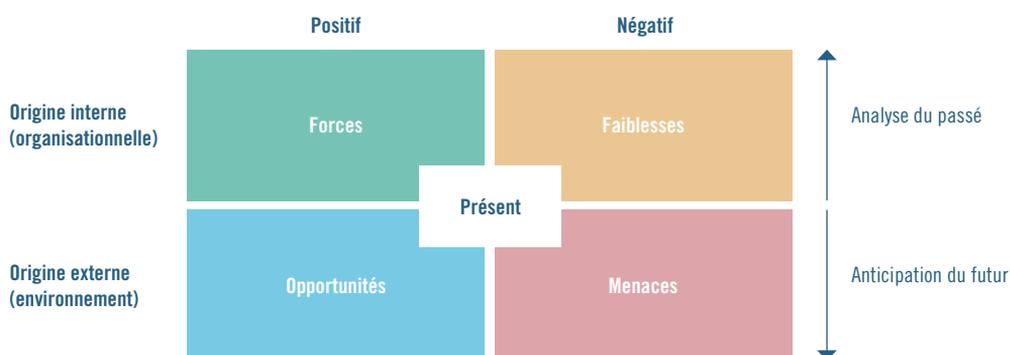


FIGURE N° 2

Matrice SWOT/FFOM

⁴ FFOM : Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces. L'acronyme en anglais est aussi parfois utilisé (SWOT : *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

⁵ LENDREVIE J. *et al.*, 2009, p. 813.

TABLEAU N° 1

Matrice d'analyse FFOM réalisée au Burkina Faso pour une étude de marché sur les sanimarchés

Forces	Faiblesses
Produit innovant : latrine à buses. Offre standard. Construction rapide. Service après-vente concluant (l'installation de la latrine, la vente de pièces de rechange et de produits d'entretien).	Maçons régulièrement indisponibles. Faible adaptabilité du produit (offre globale).
Opportunités	Menaces
Environnement global - Cadre légal favorable aux activités de l'entreprise. Environnement immédiat - Besoin réellement existant. - Les ménages ont une bonne connaissance des latrines Sanplat. - Latrines des concurrents jugées non satisfaisantes. - Facilité d'approvisionnement de matériaux. - Volonté à payer pour construire une latrine. - Faible concurrence. - Existence d'éléments d'ancrage pour faciliter la communication. - Toute la population comprend la nécessité de se procurer des latrines (absence de rétention).	Environnement global - Limitation de la gamme des produits par le catalogue technique du ministère de l'hydraulique. - Le cadre légal limite la zone d'intervention au milieu rural. - Limitation des moyens de communication (radio locale et affichages formels). Environnement immédiat - Intervention d'autres projets d'assainissement sur la même zone. - Chefs-lieux périodiquement inaccessibles (route inondée).

2. Définition du positionnement

Grâce à l'étude de marché, il est possible de définir, en fonction des spécificités, besoins et attentes du consommateur que l'on cherche à atteindre et par rapport aux produits concurrents, la place que pourra occuper sur le marché le produit que l'on souhaite commercialiser. On dit alors que l'on définit son « positionnement⁶ ».

Le positionnement est la clé de voûte de la stratégie marketing et doit définir son objet⁷ en une seule phrase. Autrement dit, il est l'identité de l'objet, ou encore ce qui lui permet d'être identifiable. Les différentes analyses présentées précédemment (contexte, offre et demande) permettent d'aboutir à la définition du positionnement, qui se traduit par une promesse crédible, pertinente et génératrice d'une envie.

Le positionnement est au croisement entre les attentes du public cible, les offres concurrentes existantes et les avantages apportés par le produit.

⁶ BOULLE MARTINAUD C. (à paraître).

⁷ L'objet de la stratégie est le produit ou le service que l'on souhaite vendre.

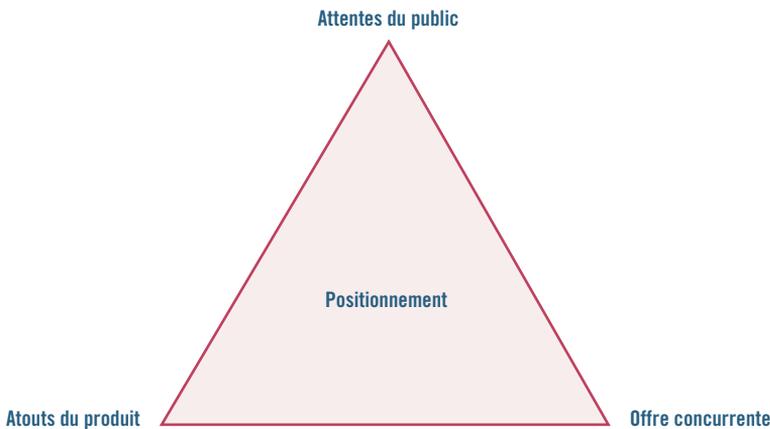


FIGURE N° 3

Le triangle d'or du positionnement

Pour bien définir le positionnement, il est crucial de faire la différence entre les avantages et les bénéfices du produit de la stratégie marketing :

- les avantages sont les critères techniques intrinsèques à l'objet, comme la solidité pour une latrine ;
- les bénéfices font référence au gain que retire le consommateur des avantages techniques du produit : par exemple, le gain financier est la conséquence d'une latrine solide, que l'on n'a pas besoin de reconstruire chaque année après la saison des pluies, de même que la sensation de sécurité car l'on n'a pas peur qu'elle s'effondre lorsqu'on l'utilise. Chaque client peut retirer d'un même avantage un bénéfice différent.

Parce que le consommateur n'est pas tant intéressé par les avantages que par les bénéfices, ce sont donc ces derniers qui lui seront présentés et qui serviront à la définition du positionnement.

Une grille d'analyse stratégique est présentée dans la [fiche n° 16](#) (grille d'identification des axes de communication). Elle dresse la liste des avantages et inconvénients d'un produit afin d'identifier les avantages concurrentiels et les bénéfices pouvant en être tirés.

Les bénéfices principaux, liés à des motivations fortes du public cible, sont ensuite traduits en messages pour le positionnement et, plus tard, pour la communication publicitaire.

Positionnement d'un service de vidange manuelle

À Madagascar, un service de vidange manuelle hygiénique a été mis en place dans quatre quartiers de l'agglomération d'Antananarivo. Suite à une étude de marché, le positionnement marketing de ce service est le suivant : « Une vidange des toilettes rapide, propre, avec peu d'odeurs mais pas chère. »

La mascotte imaginée pour le service de vidange, utilisée sur les supports de communication visuelle, met en avant les éléments du positionnement du service. Le vidangeur semble se déplacer rapidement, son matériel symbolise la propreté et la fleur l'absence d'odeurs.



Mascotte du service de vidange manuelle améliorée d'Antananarivo (Madagascar).

3. Élaboration du « mix marketing »

Le « mix marketing », ou plan d'action marketing, est défini selon le cadre global fixé par le positionnement et les objectifs stratégiques que s'est assignés l'entreprise. Il comprend quatre rubriques principales, les « 4 P » : les politiques de Produit, de Prix, de distribution (*Place* en anglais) et de communication (*Promotion* en anglais).

Pour chaque « P », la première question est de savoir ce que dit le positionnement. En effet, celui-ci détermine la marge de manœuvre dans laquelle chaque « P » doit être défini. Si le positionnement est « un produit pour les ménages à faibles revenus », le prix sera alors défini dans une tranche adaptée au pouvoir d'achat de ces derniers.

Les quatre volets du « mix marketing » sont définis en parallèle, par tâtonnement. Chacun est interconnecté aux autres.

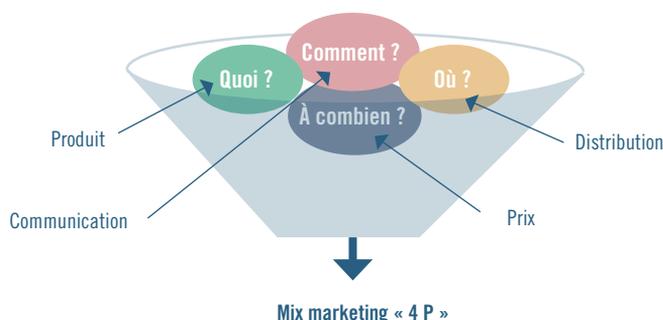


FIGURE N° 4

Le mix marketing

Source : d'après BOULLE MARTINAUD C., 2015

Exemple d'interdépendance des volets du « mix marketing »

Le prix d'un produit doit être fixé en fonction de la volonté à payer du public cible. Toutefois, les caractéristiques techniques de ce produit ont des répercussions sur son coût de production, et donc son prix. Si celui-ci est trop élevé, les caractéristiques du produit peuvent être modifiées pour le réduire, tandis que la communication peut être pensée de façon à amener le client à dépasser la barrière financière.

3.1 Produit

« La politique de produit consiste à concevoir, organiser et renouveler ce que l'entreprise vend, qu'il s'agisse d'un bien ou d'un service⁸ ». Rappelons qu'en marketing, le terme « produit » doit être compris au sens large car il peut s'agir d'un produit physique, mais également d'un service. Les atouts de ce produit découlent du positionnement adopté.

L'objectif du marketing est de montrer la valeur perçue du produit (tel qu'il est perçu)⁹ plus que sa valeur objective réelle (tel qu'il est). En effet, l'émotionnel joue un rôle important dans la valeur que les consommateurs accordent à un objet. Ainsi, si un ménage pense qu'une latrine est un objet répugnant, il n'accordera que peu d'importance à sa valeur réelle, déterminée par les matériaux, les coûts de production et les « services objectifs » rendus en termes de protection sanitaire. En conséquence, sa volonté à payer pour celle-ci sera très faible. Il ne s'agit pas uniquement de connaître ce

⁸ LENDREVIE J. *et al.*, 2009, p. 225.

⁹ Sur la valeur perçue d'un produit, voir le paragraphe II.3.2 et la figure n° 6.

qui fonctionne d'un point de vue technique, mais de questionner ce que les populations veulent et ce qui leur importe¹⁰. Il faut que l'entreprise sache si la perception qu'elle a de son offre (et sa valeur objective) correspond à celle des clients.

Un produit est défini par cinq caractéristiques¹¹.

- **Un concept** : le concept est la perception que le client a du produit, qui doit répondre à une attente. Par exemple, le concept de la latrine Yilemdé est d'assurer la sécurité en plus de la santé, car c'est ce que recherchent avant tout les ménages burkinabé.
- **Des caractéristiques techniques** : elles répondent aux attentes des clients et pallient certains problèmes. Les caractéristiques peuvent mener à l'obtention d'une caution (label ou certification) qui augmente la valeur perçue du produit. Ainsi, si un service de vidange est certifié par la mairie, les consommateurs seront alors plus enclins à y faire appel. De même, l'innovation technologique représente une valeur ajoutée qui stimule à la fois l'offre et la demande¹².
- **Un *packaging***¹³, qui exprime et transmet le positionnement : le *packaging* est un emballage associé à un design (couleurs, images, logo, etc.). Il peut s'agir de l'emballage d'un savon dédié au lavage des mains. Il doit être cohérent avec le positionnement et respecter les restrictions légales. Le *packaging* est important pour la valeur émotionnelle associée au produit, car c'est la première chose que le consommateur voit et associe à celui-ci. Le *packaging* doit avoir un nom représentatif des bénéfices qu'il apporte au consommateur : ainsi, Diotontolo, nom des magasins de toilettes malgaches, signifie « environnement sain, propre, hygiénique ». De la même façon, l'image et l'apparence doivent être attractives et refléter le concept du produit.
- **Un service associé** : un produit est associé à des services, comme un service après-vente. Les consommateurs sont souvent prêts à payer un peu plus cher pour bénéficier de services associés. Dans l'exemple donné en début de chapitre, la latrine Yilemdé, vendue au Burkina Faso, est associée à un service de pose ainsi qu'à un service après-vente, les ménages pouvant, en cas de défaut du produit, contacter la boutique jusqu'à un mois après la pose.
- **Une gamme standardisée** : le produit proposé doit être standard¹⁴ afin d'assurer une qualité continue. On peut développer une gamme de produits¹⁵ dont les prix sont fixés de manière cohérente en fonction de la qualité proposée. Cette gamme de produits permet de toucher une cible plus large, en plus d'être plus attractive pour le client, à qui on propose un éventail de choix. Le prix, le réseau de distribution et la promotion sont clairement définis pour chaque produit de la gamme.

¹⁰ SMITH W.A. *et al.*, 2008, p. 45.

¹¹ BOULLE MARTINAUD C., 2015.

¹² IDE Cambodia, 2011, p. 3.

¹³ Emballage extérieur ou conditionnement visible d'un produit.

¹⁴ Cela signifie que le produit est normalisé : quels que soient la boutique ou le jour où on l'achète, il sera le même partout.

¹⁵ Il s'agit d'une proposition ou d'un éventail de produits de qualités variées et dont les prix diffèrent d'un produit à l'autre.

ÉTUDE DE CAS

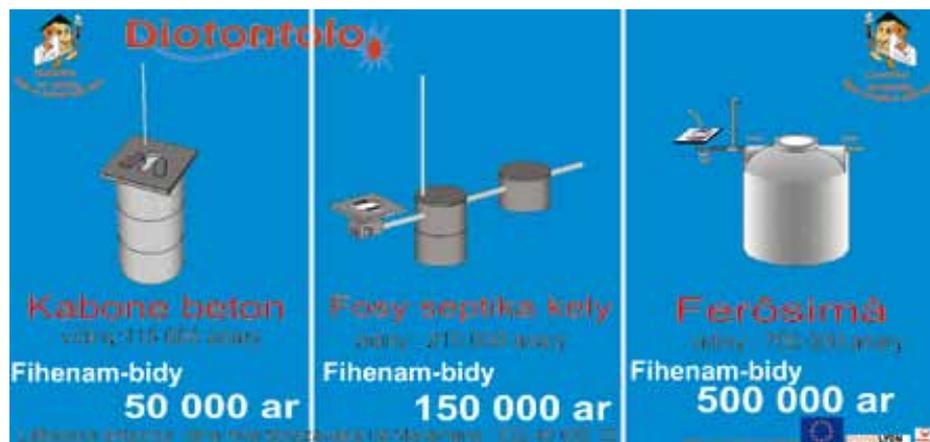
Toilettes proposées par les sanimarchés malgaches

Les Diotontolo proposent plusieurs types de toilettes, qui ciblent des personnes aux pouvoirs d'achat différents.

TABLEAU N° 2

Gamme de toilettes proposée par les sanimarchés malgaches, les Diotontolo

	<i>Kabone beton</i>	<i>Fosy septika kely</i>	<i>Ferôsimâ</i>	<i>Fosy septika avec chaise anglaise</i>
Type de toilette	Toilette à fosse simple ventilée (VIP).	Toilette à chasse manuelle, micro fosse septique.	Toilette à chasse manuelle, fosse en ferrociment.	Toilette à chasse mécanique, chaise anglaise et fosse septique.
Prix	115 000 Ar (28 €).	210 000 Ar (52 €).	700 000 Ar (170 €).	525 000 Ar (130 €).
Cible	Ménages ruraux. Ménages à faibles revenus.	Ménages urbains. Classe moyenne.	Ménages urbains souhaitant partager une toilette (par manque de place pour en construire plusieurs).	Ménages urbains aisés. Entreprises de construction, quincailleries.
Avantages	Toilette solide et peu chère.	Toilette confortable et sans odeurs.	Toilette confortable, sans odeurs et adaptée aux zones à forte densité de population.	Toilette très confortable et fosse de grande capacité.



Modèles de toilettes vendues par les Diotontolo à vocation sociale.

Pour définir un produit, le concepteur peut se poser les questions suivantes¹⁶.

- De quelle quantité le consommateur a-t-il besoin ? À quelle fréquence doit-il se réapprovisionner (ou faire appel au service) ?
- Dans quelle mesure le produit est-il efficace pour résoudre un problème ? Est-il suffisamment motivant ?
- Dans quelle mesure le marché est-il concurrentiel ?
- Quels autres choix le consommateur a-t-il ?
- Combien de temps les bénéficiaires durent-ils ?
- Dans quelle mesure les consommateurs sont-ils motivés pour trouver une solution au problème ?

ÉTUDE DE CAS

La stratégie marketing du service de vidange d'Ambohibary (Madagascar)

À Madagascar, le service de vidange d'Ambohibary bénéficie d'une stratégie marketing. Les points suivants illustrent la stratégie « produit » de ce service.

- **Concept** : service hygiénique, propre et sûr. Il répond à des normes qui assurent la qualité du service.
- **Caractéristiques techniques** : deux vidangeurs sont équipés d'une pompe Gulper, d'un chariot, de fûts pour transporter les boues ainsi que de pelles et de balais. Les vidangeurs portent des équipements de protection individuelle.
- **Packaging** : le service est associé à un logo qui représente ses caractéristiques, son concept et son positionnement.
- **Service associé** : le service de vidange est associé à un service après-vente grâce auquel les clients peuvent faire remonter au service technique de la mairie d'éventuels problèmes. Ils peuvent également demander des renseignements avant même de payer pour le service.
- **Gamme** : le prix varie en fonction du volume de boues retiré de la fosse.



Exemple d'outil visuel pour le marketing du service de vidange.

¹⁶ SMITH W.A. *et al.*, 2008, p. 45.

Il est important d'analyser les avantages concurrentiels du produit que l'on va proposer sur le marché, qui vont le distinguer vis-à-vis de ses concurrents. L'analyse de ces avantages aide à dégager plus aisément les messages clés à communiquer¹⁷ pour promouvoir le produit auprès des consommateurs.

Pour qu'il soit compétitif, l'avantage du produit devra répondre à une attente réelle des consommateurs, être perceptible par ces derniers et donc être facilement communicable. Il devra également être durable et difficilement imitable. Enfin, l'avantage concurrentiel ne doit pas nécessairement se justifier par un prix plus élevé mais par un prix acceptable pour le consommateur, en fonction des bénéfices que lui apporte le produit (voir le paragraphe II.3.2 ci-dessous).

3.2 Prix

La politique de prix consiste à fixer les conditions tarifaires de l'entreprise pour un produit donné. Le prix assure à l'entreprise d'être rémunérée pour son travail et représente pour les clients la contrepartie à payer pour jouir des bénéfices d'une offre¹⁸.

Le prix n'est pas uniquement monétaire et se mesure également en termes de temps, d'effort et de coût émotionnel¹⁹. Il est une balance entre contraintes et acceptabilité²⁰.

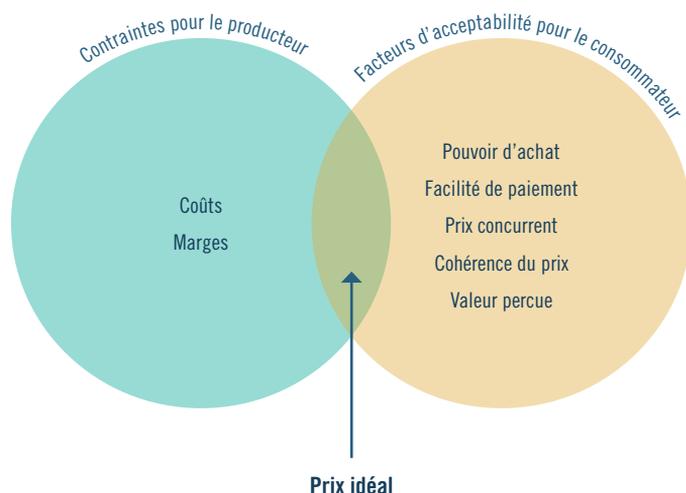


FIGURE N° 5
Balance des prix

¹⁷ Sur ce point, le lecteur peut se référer également aux paragraphes II.2 et III.4, ainsi qu'à la grille d'analyse stratégique proposée dans la [fiche n° 16](#).

¹⁸ LENDREVIE J. *et al.*, 2009, p. 307.

¹⁹ ENEA Consulting, Gret, 2010, p. 34.

²⁰ BOULLE MARTINAUD C., 2015.

Les contraintes sont :

- les coûts internes du produit, nécessaires à sa production et à sa distribution : matières premières, coût de la main-d'œuvre pour sa fabrication, coût de fonctionnement d'un service, etc. Ces coûts internes peuvent être réduits à l'aide d'innovations appropriées²¹ ;
- les marges bénéficiaires nécessaires pour la rentabilité du fournisseur du produit (entreprise, fournisseur de service, etc.) et des éventuels intermédiaires (coût du réseau de distribution par exemple). Les grands volumes offrent la possibilité de réduire les marges.

L'acceptabilité dépend :

- du pouvoir d'achat des consommateurs : monétaire, temporel, émotionnel, etc. ;
- des prix proposés par la concurrence ;
- de la cohérence du prix, qui doit être en adéquation avec la gamme et le positionnement du produit, en plus d'offrir un bon rapport qualité/prix ;
- de la valeur perçue du produit : perception par les clients de ce qu'ils obtiennent (bénéfices perçus) en échange de ce qu'ils donnent (coûts perçus). Les bénéfices perçus vont au-delà des fonctionnalités du produit, et les coûts perçus du prix. La valeur perçue par un client peut être différente de la véritable valeur ajoutée apportée par le produit.

Ce n'est pas parce que la toilette mise sur le marché est moins chère que toutes celles déjà présentes qu'un ménage l'achètera : ce dernier peut n'accorder aucune valeur à l'achat et à l'utilisation d'une toilette, ou encore estimer qu'une toilette peu chère ne correspond pas à son niveau social. L'Information-éducation-communication (IEC) et la communication marketing ont pour objectif d'augmenter la valeur perçue de l'assainissement auprès des populations.

La balance de la valeur perçue permet d'analyser la relation entre offre et demande. Cet outil place l'offre du point de vue du client²², ainsi que le résume la figure ci-contre. Cet outil, très simple, permet à l'entreprise d'évaluer son offre par rapport aux clients et aux concurrents. Il est intéressant de renseigner ce schéma au moment du développement d'une nouvelle offre.

- des facilités de paiement. L'assainissement est généralement un secteur dans lequel les ménages ont une volonté à payer très faible ou ne disposent pas des ressources suffisantes pour investir dans des équipements coûteux. Des dispositifs comme le microcrédit, l'accompagnement à l'épargne et la mise en place de mécanismes facilitant le paiement, comme le paiement en plusieurs fois ou la participation aux coûts de travail, peuvent aider à pallier ces problèmes²³.

²¹ ROBERTS M. *et al.*, 2007, p. 23. Voir également à ce sujet le chapitre 9C, paragraphe II.1.

²² LENDREVIE J. *et al.*, 2009, p. 1124.

²³ Sur ce sujet, voir le chapitre 9C, paragraphe III.2.

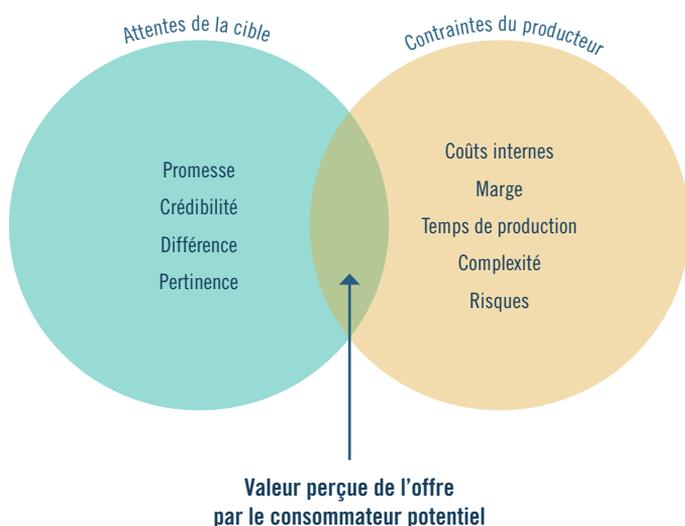


FIGURE N° 6

Valeur perçue du produit vendu

Peut-on utiliser des subventions pour baisser le prix d'un produit ?

Il faut rester prudent avec l'utilisation des subventions : si elles peuvent rendre des équipements coûteux accessibles aux plus pauvres, elles sont toutefois susceptibles d'avoir de nombreux effets négatifs²⁴. Elles peuvent ainsi :

- diminuer la demande d'un produit. Par exemple, les ménages pourraient ne plus acheter de toilettes et attendre qu'un programme de subventions leur propose de s'équiper ;
- réduire la volonté à payer. Les ménages peuvent être en attente des subventions s'ils en ont connaissance ;
- exclure des entrepreneurs locaux du marché. Les entrepreneurs locaux ne peuvent plus vendre de toilettes car leurs modèles non subventionnés ne sont pas intéressants par rapport à ceux qui le sont ;
- stigmatiser les bénéficiaires de subventions ;
- distordre le marché et la perception de la valeur d'un produit. Les ménages peuvent s'habituer à des prix très bas à cause de programmes qui subventionnent très fortement leurs modèles.

²⁴ FRIAS J. *et al.*, 2005, p. 7.

Il est risqué de systématiquement supposer que les subventions sont le seul moyen qu'ont les plus pauvres pour s'équiper en assainissement hygiénique. Une gamme de produits adaptée, des dispositifs facilitant le paiement ainsi qu'une sensibilisation ayant pour but d'augmenter la demande en assainissement peuvent en effet être tout aussi efficaces, en lien avec un bon accompagnement social²⁵. On a observé que des ménages avec de faibles revenus préféreraient parfois attendre et économiser pour s'équiper d'une latrine qui ne soit pas « bas de gamme », plutôt que de s'équiper rapidement à faible coût.

Pour que les subventions soient efficaces, elles doivent respecter les règles suivantes²⁶ :

- cibler les ménages les plus pauvres ;
- imposer un co-paiement ou une contribution (comme du travail manuel) ;
- ne pas court-circuiter le réseau de distribution local, mais l'utiliser ;
- ne pas distordre la perception de la valeur réelle du produit ou du service.

Pour plus de détails sur les subventions, vous pouvez vous référer au **chapitre 9B**.

Le prix a de fortes répercussions sur la valeur perçue par le consommateur. Certaines études ont ainsi montré que le fait de fournir un produit gratuitement risquait d'en diminuer la valeur aux yeux des bénéficiaires, et donc de réduire son utilisation²⁷.

ÉTUDE DE CAS

Fixer le prix de la vidange L'exemple d'Ambohibary (Madagascar)

Le service de vidange d'Ambohibary propose un service dont le prix est supérieur à ceux pratiqués par les vidangeurs informels, puisqu'un service hygiénique engendre des frais supplémentaires. Toutefois, le prix a été fixé le plus bas possible pour rester concurrentiel avec celui pratiqué par la vidange informelle, et une publicité a été créée pour le mettre en valeur.

²⁵ FRIAS J. *et al.*, 2005, p. 7. Sur ce sujet, voir également le chapitre 9C, paragraphes II et III.

²⁶ ROBERTS M. *et al.*, 2007, p. 25.

²⁷ SMITH W.A., 2008, p. 48.

Pour fixer le bon prix, il suffit d'appliquer une démarche simple²⁸ :

- formuler les objectifs de l'entreprise en termes de volume, de rentabilité et d'image ;
- définir une fourchette de prix possibles à partir des contraintes précédemment évoquées ;
- évaluer dans cette fourchette plusieurs scénarios de prix en s'appuyant sur des études menées auprès des consommateurs (volonté à payer, pouvoir d'achat, etc.) ;
- ajuster le prix.

Enfin, il est possible de réaliser des promotions sur les ventes (c'est-à-dire une réduction temporaire des prix) qui ciblent les clients potentiels ayant encore des réticences à l'idée d'acheter un produit. Elles créent un effet d'appel sur les ventes.

ÉTUDE DE CAS

Les promotions des Yilemd-raaga (Burkina Faso)



Afin de créer un engouement autour de la latrine Yilemdé, les Yilemd-raaga de Fara ont proposé, lors de l'inauguration du magasin, une réduction de 75 % sur le prix des latrines pour les 100 premiers acheteurs. Cette promotion très forte a immédiatement attiré une clientèle nombreuse et, en moins de trois semaines, la boutique avait atteint 100 commandes de toilettes. Le prix de vente est ensuite revenu à son niveau normal.

Flyers distribués avant l'inauguration pour communiquer sur la promotion exceptionnelle.

Source : OUÉDRAOGO M., *Plan de communication [des Yilemd-raaga]* – Sanya Kagni, Gret, 2015 (document non publié).

²⁸ LENDREVIE J. *et al.*, 2009, p. 364.

3.3 Distribution

La politique de distribution (*Place* en anglais) a pour objectif de rendre accessible le produit au bon endroit, au bon moment et en quantité suffisante. La distribution fait le lien entre l'offre et la demande.

Pour fixer sa politique de distribution, l'entreprise doit :

- connaître et anticiper le budget qu'elle peut allouer à la distribution de son produit ;
- évaluer ses stocks et sa force de vente (commerciaux et autres vendeurs internes ou externes à l'entreprise). La gestion des stocks et des ressources humaines est primordiale afin de garantir qu'une quantité suffisante de produits est toujours disponible pour répondre à la demande des clients. En effet, un client se déplacera au magasin une fois, ou éventuellement deux, pour obtenir un produit ou un service, mais il ne le fera pas une troisième fois si ce dernier n'est toujours pas disponible. Il est donc important de pouvoir répondre à sa demande du premier coup ;
- choisir les circuits (directs, courts, longs) et les canaux de distribution les plus pertinents. Le choix du lieu de vente joue un rôle primordial sur la valeur perçue de l'offre. Il doit être cohérent avec le positionnement, les attentes et les comportements d'achat des personnes ciblées. Le lieu de distribution influence l'image du produit, et si l'apparence des locaux est importante, la localisation du produit dans ces derniers l'est tout autant. Par exemple, un produit placé dans un coin sombre ou en bas d'une étagère ne sera pas perçu aussi positivement qu'un objet placé en vitrine ou à hauteur des yeux. La localisation des produits dans un magasin doit donc là encore être cohérente avec leur positionnement dans la gamme proposée²⁹ ;
- choisir le bon moment pour la distribution et lui associer une communication efficace pour créer un effet d'appel. Par exemple, si un service de vidange est lancé en saison des pluies, cette période correspond au moment où les ménages ont le plus besoin de vidanger leur fosse de toilette, souvent inondée à cette époque. Le service sera plus rapidement connu et utilisé qu'en saison sèche, où la demande est plus basse.

Toute la chaîne d'approvisionnement doit être maîtrisée pour garantir une distribution efficace. Cette chaîne peut déjà exister, ou bien être à renforcer, voire à construire. Cela comprend :

- l'identification des maillons de la chaîne d'approvisionnement et des transactions financières impliquées dans l'approvisionnement ;
- la planification de l'approvisionnement pour garantir en permanence un stock suffisant ;
- la localisation de l'approvisionnement.

²⁹ C'est ce que l'on appelle le *merchandising*, c'est-à-dire « l'ensemble des méthodes et des techniques de présentation et de mise en valeur des produits dans les lieux de vente afin de faciliter l'écoulement des premiers et la rentabilité des seconds » in LENDREVIE J. *et al.*, 2009, p. 402.

La distribution comprend également le service après-vente, qui offre la possibilité de retourner un produit en cas de défaut, de le réparer, de déposer des réclamations ou simplement de demander des informations supplémentaires. Les demandes d'information sont particulièrement fréquentes dans le domaine de la santé.

ÉTUDE DE CAS

Les services offerts par les Yilemd-raaga (Burkina Faso)

Les clients des sanimarchés s'approvisionnent en latrines auprès de la boutique où sont exposés les différents modèles. Une fois la commande honorée par le sanimarché, le client a un délai d'un mois pour signaler tout défaut au gestionnaire de la boutique, qui effectue alors les réparations gratuitement. La boutique reste un point de contact et assure un service après-vente.

3.4 Communication

La politique de communication (*Promotion* en anglais) a pour objectif d'influencer les attitudes et les comportements d'achat *via* des messages, des moyens de communication et des activités de promotion autour du produit³⁰. Le marketing est souvent réduit à sa simple dimension de communication ou de publicité, car c'est la partie visible et explicite perçue par le public. Il se construit toutefois en parallèle des trois autres « P », et ne doit pas prendre le pas sur les autres volets du mix marketing.

Rappelons ici que la communication marketing n'est ni de l'IEC, ni de la sensibilisation, bien que ces deux types de communication puissent être complémentaires, comme précisé au paragraphe I.3.2 du chapitre 7A.

Les objectifs de la communication marketing peuvent se résumer de la façon suivante.

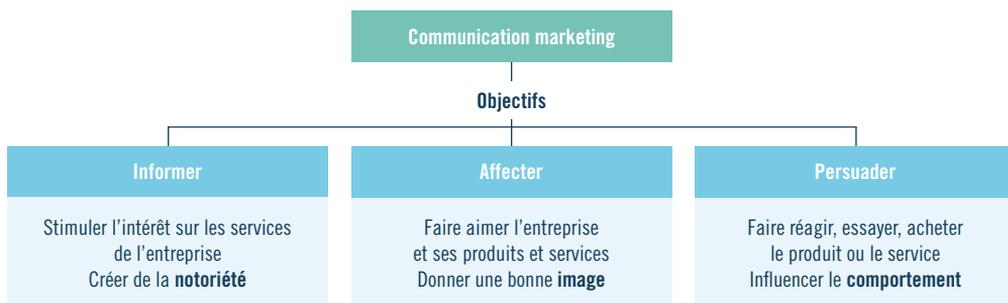


FIGURE N° 7

Les objectifs de la communication marketing

Source : d'après BOULLE MARTINAUD C., 2015

³⁰ BOULLE MARTINAUD C., 2015.

La conception de la stratégie de communication du marketing est détaillée au paragraphe III, à travers le cas d'étude d'un service de vidange.

3.5 Les autres « P »

Dans de nombreux ouvrages, d'autres « P » sont proposés aux côtés du mix marketing présenté ci-dessus. Ainsi, pour le marketing d'un service ou, plus largement, pour le marketing social, on parlera des « 7 P », qui cumulent les « 4 P » vus précédemment avec les Personnes, le Processus et les Preuves physiques. Ces « P » supplémentaires sont essentiels pour les services, mais valent également pour tous les objets du marketing dans la mesure où ils peuvent représenter pour un produit un véritable atout.

Personnes

La qualité d'un service dépend principalement des personnes qui le proposent, et donc des compétences de celles-ci. Le recrutement et la formation du personnel est un point clé pour le bon fonctionnement et la réputation du service. Un service rendu n'étant jamais exactement le même en fonction des personnes, l'enjeu est donc d'assurer une qualité minimum constante. À noter qu'il n'y a pas de séparation entre « service » et « producteur du service », comme il peut y en avoir entre « produit » et « production du produit ».

ÉTUDE DE CAS

Recrutement des vidangeurs pour le service de vidange d'Ambohibary (Madagascar)

Pour la mise en place du service de vidange d'Ambohibary, les vidangeurs ont été sélectionnés sur la base d'entretiens de motivation parmi les vidangeurs opérant de manière informelle dans la commune. Ils ont ensuite été formés aux techniques de vidange hygiénique et leur activité a été agréée par la mairie.

Processus

Un service ne se résume pas à une action ponctuelle mais comprend également des activités avant la vente, lorsque par exemple un consommateur potentiel demande des renseignements, et après la vente.

ÉTUDE DE CAS

Le service de renseignement du service de vidange d'Ambohibary (Madagascar)

À Ambohibary, les clients potentiels s'adressent à la mairie pour demander des renseignements sur le service de vidange et porter d'éventuelles réclamations. Les renseignements fournis doivent être de qualité pour donner une bonne image de l'ensemble du service de vidange.

Preuves physiques

Un service étant intangible (il n'est pas un objet physique palpable), son image dépend à la fois de sa réputation et de sa localisation. Parce que les consommateurs accèdent au service dans des locaux spécifiques, à travers un accueil, ou contactent le fournisseur de service par téléphone, l'image renvoyée par les locaux ou le modernisme d'un centre d'appels téléphoniques peuvent ainsi influencer l'image du service dans son ensemble.

4. Évaluation de l'efficacité du marketing

L'évaluation de l'efficacité de la stratégie marketing est essentielle pour juger de la pertinence des actions. Elle passe par le croisement de nombreuses données et a non seulement pour objectif de mesurer l'impact du marketing, mais également de comprendre l'effet de celui-ci.

4.1 Suivi du progrès, analyse quantitative

Le suivi du progrès peut se réaliser à travers des indicateurs simples, comme la mesure des ventes d'un produit, le nombre d'abonnés à un service ou encore le nombre d'appels reçus dans le cadre d'une demande d'information. Ces indicateurs confrontent uniquement l'entreprise à elle-même entre un instant t_1 et un instant t_2 .

L'analyse quantitative peut porter sur :

- le volume total des ventes par produit, par zone géographique (zone de chalandise), par type de clientèle, par lieu de distribution (point de vente) et par période ou saison susceptible d'avoir sur elles des effets positifs ou négatifs (pluie, sécheresse, fêtes nationales, etc.). Le contrôle des ventes est un élément indispensable de suivi, même si l'efficacité d'une stratégie marketing ne peut pas se résumer au simple volume de ventes réalisé ;
- l'approvisionnement et la gestion des stocks ;
- la couverture géographique en nombre de points de vente.

Suivi du nombre de magasins Diotontolo et des ventes totales réalisées à Madagascar

Les magasins Diotontolo de Madagascar font partie d'un système de franchise. Pour évaluer sa stratégie marketing, le franchiseur assure un suivi du nombre de magasins actifs et du nombre de toilettes vendues, comme représenté sur la graphique ci-dessous.

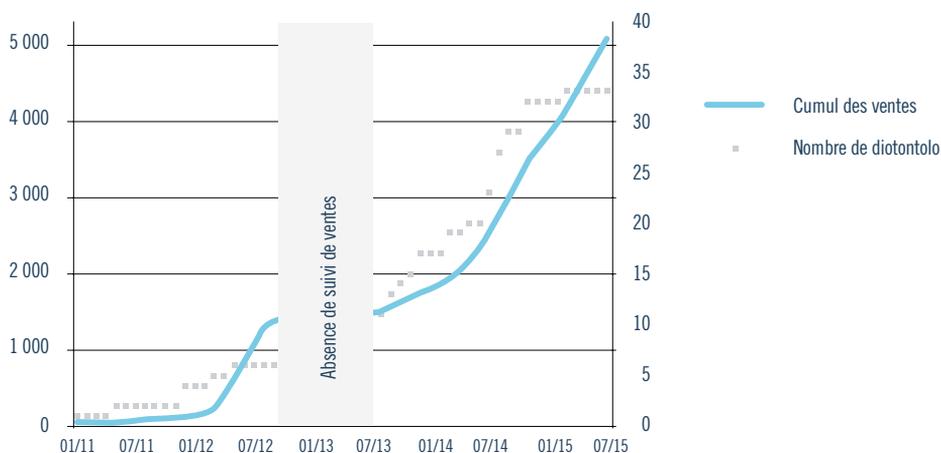


FIGURE N° 8

Suivi des ventes et du nombre de magasins à Madagascar

Ce suivi montre que la stratégie marketing adoptée les premiers mois était peu performante. En revanche, les adaptations réalisées début 2012 (communication marketing couplée à de l'IEC et à une baisse des prix) ont permis de réaliser des ventes importantes. À partir de juillet 2013, la stratégie a consisté à ouvrir de nouveaux magasins, ce qui a permis de maintenir des ventes globales dynamiques tout en assurant la rentabilité de chaque magasin.

L'analyse quantitative peut également avoir pour but de préciser et de quantifier les parts de marché détenues par le produit ou le service par rapport aux produits concurrents, à condition cependant de connaître les performances réalisées par ces derniers. Ces données sont toutefois rarement disponibles, en particulier lorsqu'un service est proposé par des acteurs informels.

4.2 Enquêtes qualitatives auprès du public cible

Les enquêtes qualitatives d'évaluation peuvent porter sur les aspects suivants.

- Notoriété et image : quel niveau de connaissance le public cible possède-t-il au sujet de la marque ou du produit ? Quelle image en a-t-il ? Pourquoi ?
- Satisfaction : les clients sont-ils satisfaits du produit ou du service ? Quelle est leur opinion au sujet des activités de promotion auxquelles ils ont participé ? Pourquoi ?
- Usage et fréquence de consommation du produit : les clients utilisent-ils le produit ou le service ? À quelle fréquence ? Pourquoi ?
- Comportement d'achat : quelles sont les habitudes d'achat adoptées par les clients (à quelle fréquence achètent-ils) ? Pourquoi ?

Le but des enquêtes marketing est de comprendre les raisons pour lesquelles les personnes achètent un produit ou font appel à un service. Le croisement des données présentées plus haut donne une idée de la perception que le public cible a du marketing. La méthodologie des enquêtes qualitatives est détaillée dans le [chapitre 3B](#).

ÉTUDE DE CAS

Enquête d'évaluation des Diotontolo d'Antananarivo (Madagascar)

L'enquête s'appuie sur des données collectées *via* une enquête ménage et des groupes de discussion, menés dans cinq quartiers de la capitale malgache.

Notoriété

La notoriété cherche à évaluer la connaissance qu'ont les populations des Diotontolo ainsi que les raisons de la non-adhésion de certaines personnes. La connaissance des Diotontolo aborde trois points : comment les ménages les ont-ils connus, comment les définissent-ils et quels sont les services qu'ils peuvent y trouver ? Il s'agit de voir d'une part quels canaux de communication sont efficaces et, d'autre part, si les messages sont effectivement transmis.

Ainsi, il est mis en évidence que l'animation de masse, les affiches et les agents commerciaux sont les canaux les plus efficaces pour faire connaître les Diotontolo.

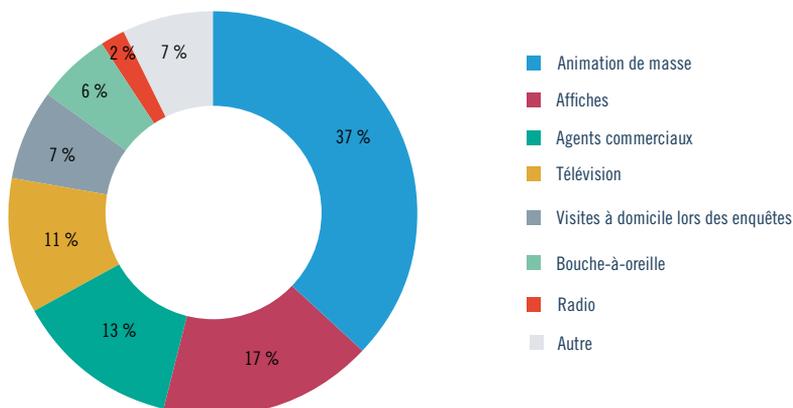


FIGURE N° 9

Canaux de connaissance du Diotontolo par les ménages

Satisfaction

L'enquête de satisfaction porte sur tous les aspects du service offert par les Diotontolo : l'accueil des clients, l'emplacement du site, les délais de fabrication et de livraison, le transport, la pose et la qualité de la toilette, les perceptions par rapport aux odeurs, à l'hygiène, au prix et à l'esthétique.

La satisfaction générale est de 79 %. Le graphique ci-dessous montre les résultats de satisfaction concernant l'accueil reçu dans les magasins Diotontolo.

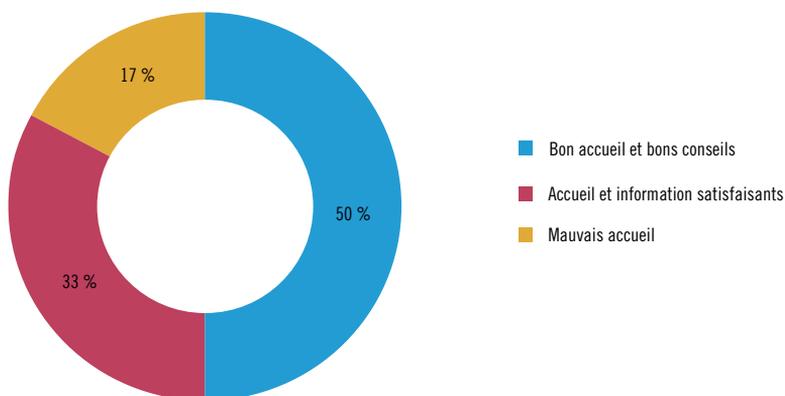


FIGURE N° 10

Satisfaction concernant l'accueil dans les magasins Diotontolo

L'objectif de l'enquête d'évaluation est d'avoir des données solides afin d'améliorer la stratégie marketing et la faire évoluer.

4.3 Amélioration de l'offre marketing

L'objectif final de l'évaluation est de perfectionner la stratégie marketing afin de répondre plus précisément aux attentes des consommateurs et d'améliorer les ventes du produit ou du service. Le développement d'un marché de l'assainissement est un processus itératif³¹ dans lequel chaque étape amène à l'amélioration ou à la modification des pratiques de marketing utilisées auparavant afin de s'adapter au marché et aux consommateurs.

III. CONCEPTION ET MISE EN ŒUVRE D'UN PLAN DE COMMUNICATION MARKETING

La démarche globale de la communication en assainissement est présentée dans le chapitre 7A (paragraphe II et III). Cette partie détaille la démarche de communication marketing.

Le marketing repose sur les attentes des consommateurs qui, dans le domaine de l'assainissement, peuvent être inexistantes ou insuffisantes. C'est pourquoi l'information-éducation-communication (IEC) reste un préalable ainsi qu'un complément indispensable au marketing : les campagnes d'IEC doivent en effet compléter les activités avant et durant la communication du marketing (voir à ce sujet les chapitres 7A et 7C). Les activités d'IEC menées par le secteur public restent ainsi essentielles, même si les entreprises peuvent prendre en main cet aspect³².

La communication est « la partie émergée » du marketing. La conception et la mise en œuvre d'un plan de communication marketing sont présentées dans ce chapitre à travers le cas d'étude des Yilemd-raaga, les sanimarchés du Burkina Faso.

1. Réaliser un diagnostic préalable

Le plan de communication du marketing social, comme tout plan de communication, repose sur un diagnostic préalable, à savoir ici l'étude de marché présentée au paragraphe II.1. Ce diagnostic précise les objectifs du plan de communication, qui doivent répondre à un problème à la fois commercial et social. En effet, il ne s'agit pas simplement de vendre n'importe quel produit pour en tirer un bénéfice financier, mais de le vendre afin d'améliorer le bien-être des populations.

³¹ IDE Cambodia, 2011, p. 4.

³² IDE Cambodia, 2011, p. 6.

Le diagnostic doit répondre à trois questions.

- Quel est le principal problème auquel l'entreprise souhaite répondre et prendre en main afin de faire évoluer la situation (comportement, habitude, besoin du consommateur) ?
- Quel est le contexte dans lequel l'entreprise va communiquer (analyse FFOM) ?
- Quelles sont les populations ciblées et leurs spécificités (étude du marché) ?

2. Définir les objectifs

L'objectif général d'un plan de communication en marketing social est d'influencer un public cible pour le convaincre d'acheter un service qui lui sera bénéfique. Plus spécifiquement, le plan de communication a pour but :

- d'augmenter la notoriété du produit ou du service pour le faire connaître ;
- de recruter de nouveaux clients ;
- de fidéliser les clients actuels.

En fonction de l'objectif poursuivi, les outils utilisés ne seront pas les mêmes. Ainsi, un plan de communication marketing conçu pour augmenter la notoriété d'un produit utilisera les supports de masse comme la publicité, tandis qu'un plan conçu pour la fidélisation des clients ciblera plutôt ceux ayant déjà acheté le produit.

Les objectifs du plan de communication, définis sur la base du diagnostic, donnent le cadre de la communication marketing pour ensuite définir précisément ses cibles, les messages à transmettre et enfin les canaux et outils de transmission.

ÉTUDE DE CAS

Diagnostic et objectifs pour le plan de communication des Yilemd-raaga (Burkina Faso)

Le diagnostic préalable au plan de communication est extrait de l'étude de marché. L'objectif général de cette communication est de convaincre les populations des communes rurales de Poura et Fara d'acheter des latrines hygiéniques auprès des boutiques Yilemd-raaga.

Plus précisément, compte tenu du fait que les Yilemd-raaga sont des entreprises nouvelles sur la commune, les objectifs du plan de communication pour la première année étaient d'une part de construire la notoriété de Yilemd-raaga afin que les populations connaissent l'existence des boutiques et des services qu'elles proposent, et d'autre part d'attirer des clients pour que l'activité atteigne son seuil de rentabilité grâce à un niveau de vente suffisant.

3. Identifier le public cible

Le public cible est identique à celui de la stratégie marketing globale : il recouvre le segment de la population susceptible d'acheter le produit. Toutefois, en communication, le public cible peut être plus spécifique et regrouper aussi bien les acheteurs que les influenceurs, qui pousseront les premiers à l'acte d'achat.

ÉTUDE DE CAS

Les cibles de la communication des Yilemd-raaga (Burkina Faso)

L'étude de marché a mis en évidence que les chefs de famille, souvent les pères, sont responsables de la décision d'investir dans une latrine. En tant qu'acheteurs potentiels, ils sont la cible du plan de communication des Yilemd-raaga. Les messages leur sont spécifiquement adressés via divers canaux de communication.

Dans les communes rurales, les chefs de village possèdent une forte influence sur la « communauté » villageoise, et leurs conseils sont écoutés et respectés. En tant qu'influenceurs, ils ont bénéficié d'une communication ciblée destinée à les convaincre de la qualité du service et du produit proposé par les Yilemd-raaga. Les chefs de village ont été mis en avant lors de la cérémonie d'inauguration, et ont chacun reçu une latrine Yilemdé gratuite.



Remise d'un ticket pour une latrine gratuite au chef de village de Fara (Burkina Faso).

Source : OUEÐRAOGO M., *Plan de communication [des Yilemd-raaga]* – Sanya Kagni, Gret, 2015 (document non publié).

4. Construire les messages

Les messages sont définis sur la base des avantages et bénéfices du produit à vendre, dont on a dressé la liste dans la grille d'analyse stratégique (voir le paragraphe II.1.1). Ces messages sont ensuite appuyés par un discours de vente et diffusés par le biais des outils et canaux de communication choisis.

Il est important de travailler sur les axes de communication que sont :

- le nom du produit (à trouver) ;
- le slogan, qui reflète le positionnement ;
- la création d'une mascotte, d'un label ou de tout autre visuel apportant de la valeur ajoutée au produit.

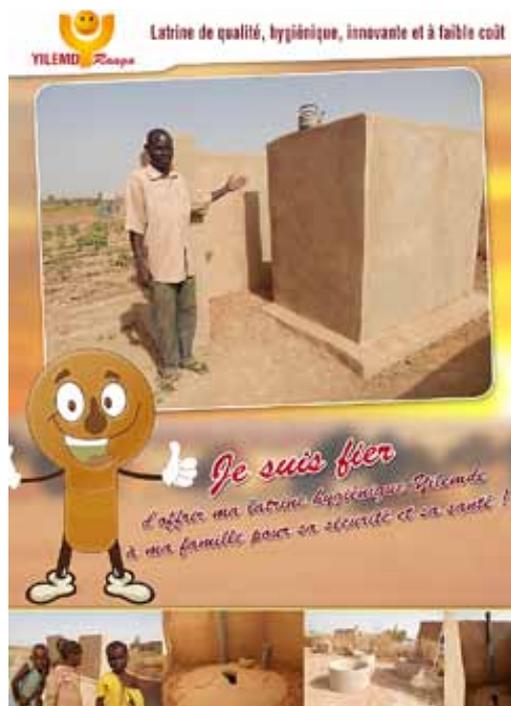
On cherchera à utiliser un langage simple (et non pas technique, comme peuvent être tentés de le faire de nombreux acteurs de l'assainissement), et celui-ci devra prendre appui sur les expressions utilisées par la population ciblée.

Enfin, la définition des messages doit prendre en compte des règles communes inhérentes à la communication commerciale destinée au grand public.

- Respect des règles de communication : pour une bonne imprégnation des messages par la cible, seule **une idée et trois messages maximum** doivent être intégrés par support (une idée = un argument + une illustration). Par exemple, si l'idée est la sécurité, un argument peut être « la latrine x est sûre car elle est solide (donc elle ne risque pas de s'effondrer) », démontré par l'illustration : « 100 % de nos latrines sont encore en bon état au bout de dix ans d'utilisation. »
- Identification des axes de communication différenciés, notamment pour la mise en œuvre d'activités de promotion de proximité et de promotion média pour les trois cibles : acheteurs, influenceurs et utilisateurs. Cela signifie que chaque axe de communication donnera lieu à une communication différente en fonction des personnes ciblées (messages véhiculés, médias utilisés, etc.).
- Accentuation du côté attractif de l'offre, c'est-à-dire rendre les messages diffusés les plus positifs possibles. Par exemple, on peut jouer sur le ratio qualité/prix sans dévaloriser l'offre : ainsi, il ne faut pas communiquer sur « le produit le moins cher », mais plutôt sur « le meilleur rapport qualité/prix ».
- Distinction entre les avantages (techniques) du produit et les bénéfices qu'ils procurent. En effet, il est toujours mieux de communiquer auprès de la population cible en terme de bénéfices.

ÉTUDE DE CAS

Les messages de la communication des Yilemd-raaga (Burkina Faso)



Affiche de communication des Yilemd-raaga.

L'étude de marché a mis en évidence trois principaux déclencheurs d'investissement dans une latrine : la fierté, la sécurité et la santé de la famille. Ces facteurs aboutissent à des messages des Yilemd-raaga tels que : « Je suis fier d'offrir une latrine Yilemdé à ma famille pour sa sécurité et sa santé. »

Source : OUEÏDRAOGO M., *Plan de communication [des Yilemd-raaga]* – Sanya Kagni, Gret, 2015 (document non publié).

5. Déterminer les canaux et les outils de diffusion

Différents canaux de communication (utilisables pour la communication marketing) sont présentés dans le [chapitre 7A](#) au paragraphe III.2.2.

La communication marketing utilise généralement des outils spécifiques dont la conception requiert des compétences pointues en termes de communication : ce travail est donc souvent externalisé. L'entreprise fournit une description des outils souhaités (appelée *brief*), incluant le contenu du plan de communication (résultats du diagnostic, objectifs, messages, outils et canaux choisis), sur laquelle s'appuie le concepteur des outils (graphiste, monteur de spot, etc.) afin de proposer des outils appropriés.

Canaux et outils de diffusion des Yilemd-raaga

Les Yilemd-raaga utilisent pour leur communication les médias de masse : diffusion de spots radio, affiches ou encore banderoles pour les événements (inauguration par exemple). Ils distribuent également des gadgets (t-shirts, porte-clés et calendriers).



Panneau indicateur de la boutique Yilemd-raaga de Toné.

Ils utilisent également la communication interpersonnelle en la personne d'agents commerciaux. Ces derniers démarchent les clients en faisant du porte-à-porte et s'appuient durant leurs visites sur des argumentaires de vente.

Argumentaire des agents commerciaux des Yilemd-raaga.

Les paragraphes suivants proposent quelques exemples de canaux de communication.

5.1 Publicité

Les publicités peuvent prendre de nombreuses formes en fonction du canal utilisé : spots radiophoniques ou télévisés, affiches, flyers, etc. Les publicités touchent un public très large, mais ciblé.

5.2 Démarchage

Le démarchage commercial est particulièrement adapté lorsque la demande est faible. En effet, la communication interpersonnelle propose au public cible des arguments personnalisés, nécessaires pour l'aider à dépasser ses barrières et l'amener à acheter le produit. Pour exemple, se reporter à l'encadré précédent « Canaux et outils de diffusion des Yilemd-raaga ».

Le fait de faire appel à des influenceurs ou à des relais communautaires pour promouvoir l'utilisation d'un produit peut être assimilé à du démarchage.

5.3 Sites de démonstration ou d'exposition

Ils offrent aux clients potentiels la possibilité de tester un produit avant de l'acheter. Une fois ce dernier essayé, le client sera alors plus facilement à même de passer à l'acte.

6. Tester et évaluer l'impact du plan de communication

Avant d'envisager une communication à grande échelle, les canaux, messages et outils de la communication marketing doivent être testés auprès d'un petit échantillon de population afin de vérifier que :

- les canaux choisis sont pertinents et touchent bien la cible ;
- les messages sont compréhensibles.

Les activités de communication marketing mises en œuvre sont ensuite suivies et évaluées (sur ce sujet, voir le [chapitre 7A](#), paragraphe III.3.2).

ÉTUDE DE CAS

Évaluation de la communication des Yilemd-raaga

Après les six premiers mois de vente, la notoriété et l'image des Yilemd-raaga ont été évaluées auprès des populations de Poura et Fara.

Il ressort des enquêtes et des groupes de discussion que 88 % des personnes interrogées disent connaître les Yilemd-raaga, preuve d'une bonne notoriété locale. Les canaux d'information les plus efficaces sont la radio et le bouche-à-oreille, loin devant les assemblées villageoises ou les rencontres à la mairie. Toutefois, seuls 3 % des personnes enquêtées ont été clientes des Yilemd-raaga, alors que 22 % ont visité la boutique et que 39 % déclarent ne pas posséder de latrine. Cela montre à la fois que ces boutiques ont encore un marché potentiel très important, et que l'efficacité de la vente lors des visites à la boutique doit être améliorée. Enfin, l'enquête a permis d'identifier les produits qui pourront à l'avenir être vendus en plus des latrines : savons, bouilloires, bacs à laver, puisards, etc.

Source : OUEDRAOGO M., *Diversification de la gamme des produits sur le Yilemd-raaga* : Sanya Kagni – Rapport d'étude, Gret, 2016 (document non publié).

**POINTS À RETENIR**

- Le marketing social fait référence au fait d'utiliser des outils du marketing commercial pour promouvoir des usages et pratiques améliorant le bien-être des populations.
- Une stratégie marketing comprend un diagnostic (interne et externe), la définition d'un positionnement et d'un « mix marketing » (qui inclut un plan de communication), puis la mise en œuvre des activités de communication et de distribution.



POUR ALLER PLUS LOIN

BOULLE MARTINAUD C., *Produire et commercialiser des farines infantiles*, Nogent-sur-Marne, éditions du Gret (à paraître).

GABERT J. (dir.), *Marketing de l'assainissement : le « social business » au plus près des besoins locaux – Retours d'expériences de terrain du Gret à Madagascar, au Burkina Faso, en Mauritanie et au Cambodge*, Nogent-sur-Marne, Gret, 2016, Cahier de capitalisation.

LENDREVIE J., LÉVY J., LINDON D., *Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing*, 9^e éd., Paris, Dunod, 2009.

SMITH W.A., STRAND J., *Social Marketing Behavior: A Practical Resource for Social Change Professionals*, Washington, DC, Academy for Educational Development, 2008.

WEINREICH N.K., *Hands-on Social Marketing: A Step-by-Step Guide*, London, Sage Publications, 1999.

FICHES À CONSULTER

FICHE N° 16 : GRILLE D'ANALYSE STRATÉGIQUE POUR L'IDENTIFICATION DES AXES CLÉS DE COMMUNICATION.

FICHE N° 17 : TRAME DE RAPPORT D'ÉTUDE DE MARCHÉ EN ASSAINISSEMENT.