



Le marketing social au service des projets de développement

Présentation des enjeux et éléments de méthode

Janvier 2010

Travail réalisé conjointement avec le Groupement de Recherche et d'Echange Technologique (GRET)



Sommaire

Acronymes	4
Executive Summary	5
Introduction	9
I	Entre Marketing et Marketing Social 10
I.A	Le marketing commercial 10
I.A.1	Qu'est-ce que le marketing commercial ? 10
I.A.2	Marketing Management – La démarche marketing 11
	La recherche marketing 12
	La stratégie marketing 15
	Le marketing opérationnel 16
	Suivi et évaluation du marketing 18
I.B	Le marketing social 19
I.B.1	Qu'est ce que le marketing social ? 19
I.B.2	Domaines d'application du marketing social 20
I.B.3	Résistances, contraintes et spécificités du marketing social 21
I.B.4	Le changement de comportement au cœur du marketing social 23
I.B.5	La démarche du marketing social 27
	Similarités des démarches marketing commercial et marketing social 27
	Points d'attention sur la démarche marketing social 32
	Résumé de la démarche marketing social 35
II	Le marketing social dans l'assainissement et l'eau 37
II.A	Etude de cas dans l'assainissement 37
II.B	Étude de cas dans l'eau 39
III	Conclusions & Recommandations pour le GRET 47
III.A	Diagnostic & Stratégie en interne 47
III.B	Diagnostic & Stratégie projets 47
Annexes	50

Annexe 1 – The social marketing benchmark criteria	51
Annexe 2 – Outils spécifiques de segmentations	52
Annexe 3 – Résumé du Plan Marketing d’IDE pour les filtres à eau en céramique au Cambodge	53
Annexe 4 – Usines de fabrication des filtres à eau en céramique du programme IDE au Cambodge	54
Annexe 5 – Support explicatif d’utilisation des filtres à eau en céramique	53

Acronymes

AED	Academy for Educational Development
BM	Banque Mondiale
CLTS	Community Led Total Sanitation
CRC	Croix Rouge Cambodgienne
IDE	International Development Enterprises
NSMC	National Social Marketing Center
NU	Nations Unies
PSI	Population Services International
RDI	Resource Development International
WSP	Water & Sanitation Program

Avertissement au lecteur

Les théories du marketing, et, en conséquence, le vocabulaire s’y rapportant, sont essentiellement d’origine anglo-saxonne. La présente étude est donc majoritairement basée sur de la bibliographie anglophone. Afin de conserver la précision de cette terminologie, certains termes, traduits ici en français, seront suivis du terme anglais d’origine, marqué *en italique*.

Executive Summary

« Le marketing social est l'utilisation d'outils issus du marketing commercial afin de promouvoir l'adoption d'un comportement qui permet d'améliorer la santé ou le bien-être du public cible ou de l'ensemble de la société ». ¹ Le marketing social fait appel à l'approche marketing commercial dans une finalité d'amélioration sociale. Le public cible doit être placé au centre de la démarche du marketing social, qui met en place une approche orientée par la « demande ». 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 ² :

La Recherche Marketing



Cette étape est structurée en trois domaines :

- **l'analyse client** qui a pour objectif principal de **segmenter le marché**, c'est-à-dire diviser le marché en différentes sous-catégories de clients qui ont des comportements / des caractéristiques jugés homogènes. Pour chaque segment, il s'agit de développer un profil type détaillé en se concentrant sur les variables discriminantes³. Les critères de segmentation couramment utilisés dans le marketing social sont découpés en 3 grandes catégories: les comportements (qui reposent sur ce que les personnes font), l'identité (via les aspects socio-démographiques qui reposent sur ce que les personnes sont) et les opinions et valeurs (via les attitudes qui reposent sur ce que les personnes pensent et ressentent).
- **l'analyse entreprise** qui comprend l'analyse interne (ses forces et ses faiblesses) de l'entreprise, mais aussi des fournisseurs, des distributeurs et d'autres partenaires en lien avec la chaîne d'approvisionnement.
- **l'analyse de la concurrence** où il s'agit de créer des profils détaillés pour chacun des concurrents, en se concentrant sur leurs forces et faiblesses compétitives⁴.

Dans le marketing social, cela se traduit souvent en concurrence entre différents comportements individuels et collectifs. Des comportements non désirés, qui peuvent découler de croyances, de coutumes locales mais aussi de motifs plus objectifs telles que les contraintes liées à

¹ Weinreich, N.K. : Hands-on Social Marketing – A step by step guide, SAGE, 1999

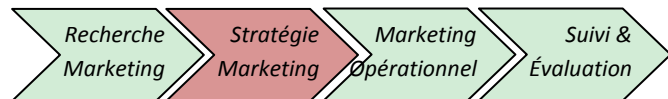
² *Les caractéristiques de la démarche marketing propres au marketing social sont notifiées en italique.*

³ Ces variables peuvent être de nature géographique, démographique, socio-économique, psychologique, comportementale, besoin-bénéfice (*need-benefit*), ...

⁴ Cette analyse est souvent réalisée à l'aide de l'analyse SWOT : Strength, Weakness, Opportunities, Threats.

l'environnement local (contrainte de temps, distance, d'accessibilité,...), limitent ou empêchent très souvent le comportement visé.

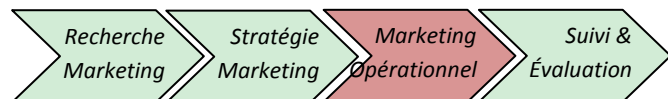
La Stratégie Marketing



La stratégie marketing est développée à partir des résultats de la recherche marketing et correspond à une phase d'analyse et de réflexion ayant pour objet de structurer une offre en adéquation avec la demande par :

- la **définition du public cible** qui consiste à déterminer le segment le plus prometteur (compte tenu de sa taille, de son potentiel de croissance, de la fréquence d'achat, de la faible sensibilité au prix,...) en prenant en compte les capacités de l'entreprise (ressources financières, ressources humaines, compétences,...) pour servir ce segment.
De même dans le marketing social, la finalité de la segmentation est de déterminer le bon public cible et d'adapter son programme en fonction de ses demandes et attentes.
- la **définition du positionnement compétitif de l'entreprise**. En lien avec le choix du segment cible, le positionnement de l'entreprise, du produit, de la marque est à définir en fonction : de la perception du public cible, des possibilités de se différencier par rapport à la concurrence, de l'opportunité pour l'entreprise de maintenir son positionnement à long-terme.

Le Marketing Opérationnel



Le marketing opérationnel est la concrétisation de la stratégie marketing sur le terrain : il définit comment mettre en œuvre la stratégie marketing et aboutit à l'élaboration d'un plan marketing (*marketing plan*). Conventionnellement, le plan marketing est défini le long des « 4P » du **mix marketing** (*marketing mix*), qui déterminent les quatre dimensions sur lesquelles une entreprise peut agir pour concevoir et proposer la meilleure offre de produits / services possible :

- 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.**
- 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.

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

Le Suivi et l'Évaluation



Cette étape a pour objectif de :

- suivre le progrès et assurer que la mise en œuvre du programme marketing atteigne les objectifs fixés ;
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.
- améliorer la démarche marketing et optimiser l'adéquation entre l'offre et la demande.

Le marketing social dans les projets de développement

A l'origine, le marketing social a été mis en œuvre dans le cadre de divers programmes liés à la santé principalement dans les pays industrialisés anglophones. Dans les pays en développement, le marketing social a principalement été employé dans le domaine de la contraception, de la lutte contre le SIDA, dans les programmes de réhydratation par voie orale et d'allaitement. Dans le domaine des services essentiels, notamment dans l'assainissement et l'eau potable, 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, tant d'un point de vue quantitatif (nombre de personnes ayant accès aux services) que qualitatif (qualité des services proposés).

Si par le passé, les acteurs du développement (bailleurs de fonds, gouvernements, entreprises, ONG,...) ont le plus souvent suivi une logique « offre » visant les « besoins » de « bénéficiaires », depuis deux décennies, ils revendiquent des approches beaucoup moins orientées par l'offre et plus tirées par la « demande » avec une plus grande participation de la population. On observe cependant que les acteurs impliqués, institutions publiques et ONG principalement, n'ont souvent pas une culture marketing très développée, ce qui influence la façon dont est mise en pratique la démarche marketing. Ainsi, **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.**

Le marketing social dans l'assainissement et l'eau

L'adoption du marketing social, en tant que démarche globale, et de ses outils pourrait créer une dynamique nouvelle en contribuant à maximiser le taux d'accès aux services essentiels (eau et assainissement, électrification,...). Concernant le marketing social dans l'assainissement et l'eau, deux études très complètes analysent les enjeux propres du marketing social vis-à-vis de ces domaines particuliers et recensent les bonnes pratiques mises en place lors de différents programmes de développement.

- Au sujet de l'assainissement: *One fly is deadlier than 100 tigers, Total Sanitation as a business and community action in Bangladesh and elsewhere*, d'Urs Heierli et Jaime Frias (2007)⁵.
- Au sujet de l'eau: *Marketing Safe Water Systems, Why it is so hard to get safe water to the poor and so profitable to sell it to the rich*, d'Urs Heierli (2008)⁶.

Il apparaît que la démarche marketing social semble plus facile à mettre en place concernant l'assainissement que pour les problématiques liées à l'eau potable. En effet, l'approvisionnement en eau potable est un service plus au moins standardisée, qui laisse moins de flexibilités dans le « design » du service. L'assainissement, par contre, comprend une composante « produit » (matériaux de construction, pièce de rechange) ainsi qu'une composante « service » (installation / montage, travaux de maçonnerie, vidange / drainage, crédit). Il existe donc de nombreuses façons de prévoir l'assainissement, autant au niveau de l'utilisation que du design et de la proposition « commerciale » du produit et du service.

⁵ Disponible à l'adresse : http://www.poverty.ch/documents/one_fly.pdf

⁶ Disponible à l'adresse : <http://www.poverty.ch/documents/Safewater.pdf>

Introduction

Par le passé, les projets de développement ont souvent suivi une logique basée sur l'« offre » pour répondre aux « besoins » des « bénéficiaires ». Cependant depuis deux décennies, les acteurs de développement revendiquent des approches beaucoup moins orientées par l'offre et plus tirées par la « demande » avec une plus grande participation de la population. En effet, adopter des approches par la « demande » en s'efforçant de répondre aux « attentes » des populations ciblées permet de s'inscrire dans des dynamiques plus efficaces pour maximiser le taux d'accès aux services essentiels (eau et assainissement, électrification,...). C'est l'objet même du marketing social. Néanmoins, ce concept se heurte encore à de très nombreuses difficultés tant dans sa compréhension théorique que dans sa mise en œuvre pratique.

Cette étude se veut donc un état des lieux présentant les grands principes, la démarche et la méthodologie du marketing en général et du marketing social en particulier : il s'agit d'une base de départ, qui ne prétend pas à l'exhaustivité. Elle s'organise en deux volets :

- Le premier volet présente ce qu'est une démarche de marketing social. Plusieurs concepts et éléments théoriques du marketing « commercial » sont tout d'abord explicités. Puis la démarche de marketing social qui en découle est précisée, en faisant apparaître ses particularités par rapport au marketing commercial, en particulier les idées reçues et les tensions potentielles entre les démarches de marketing et les objectifs du développement.
- Le deuxième volet vise à illustrer plus concrètement la démarche de marketing social à travers deux études de cas, l'une concernant l'assainissement et l'autre l'eau potable.

Sur cette base, plusieurs recommandations sont formulées en vue de faciliter l'élaboration d'une démarche de marketing pour les programmes d'approvisionnement en eau potable et d'assainissement. Ces premières recommandations nécessiteront d'être approfondies pour chacun des projets spécifiques.

Entre Marketing et Marketing Social

« *Si on est capable de vendre du savon, on est capable de vendre de la santé publique* » - telle est l'hypothèse initiale au fondement du concept de marketing social. Si la réalité s'avère nettement plus complexe, il n'en reste pas moins intéressant d'apprendre du marketing pour s'interroger sur la manière dont ses principes théoriques et ses éléments de méthodes peuvent servir les programmes à finalité sociale. Car si le marketing a été développé historiquement par et au service des entreprises commerciales, on constate aujourd'hui que des stratégies se réclamant du marketing sont adoptées par d'autres types d'organisation à vocation non commerciale : publique, non-gouvernementale ou sociale⁷. C'est en reprenant l'approche théorique et la méthodologie du marketing commercial qu'a émergé dans les champs de l'action sociale et du développement international la notion de marketing social.

Le marketing commercial

Qu'est-ce que le marketing commercial ?

Le marketing puise son origine au début du 20^{ème} siècle, période caractérisée par l'industrialisation croissante, le développement de la production de masse et de ce fait l'abondance de produits sur le marché des biens manufacturés, ainsi que le développement de la concurrence. Les entreprises commerciales du secteur privé avaient par conséquent plus de difficultés à vendre leurs produits et ont progressivement développé des stratégies de marketing, en s'efforçant de placer le consommateur au centre de leurs préoccupations. Au cours du 20^{ème} siècle, la notion de marketing a évolué, elle s'est structurée en discipline académique et des écoles de pensée se sont développées, proposant l'application d'outils pour concrétiser la démarche théorique du marketing et pour tenter de la mettre au cœur des stratégies de développement des entreprises.

Il existe un grand nombre de définitions du marketing. Kotler définit le marketing comme « l'ensemble des techniques et des études qui ont pour but de prévoir, constater, susciter, renouveler ou stimuler la demande des consommateurs et gérer les relations clients, dans le but de bénéficier à l'organisation et aux clients »⁸. Bennet définit pour sa part le marketing comme « une démarche recouvrant la planification et l'exécution de la conception, de l'établissement d'un prix, de la promotion et de la distribution des idées, produits et services pour créer des échanges qui satisfont les objectifs individuels

⁷ Le succès des démarches de marketing et de leurs adoptions au cours des dernières décennies par des organisations autres que les entreprises privées est notamment lié à la remise en cause des modèles de gestion des services publics : moderniser l'état, améliorer les performances, ...

⁸ Kotler, P. et al. : Marketing Management - Analysis, Planning, and Control, 1991 (première édition en 1967)

des clients et ceux de l'organisation»⁹. Globalement il ressort que le marketing est un instrument permettant d'atteindre une distribution des produits et/ou de services produits par l'organisation à grande échelle et sur un grand rayon d'action. Pour cela, il s'appuie sur deux approches complémentaires :

- l'approche tirée par la « demande » (*demand oriented*) qui vise à comprendre ce que les clients souhaitent et attendent, au lieu d'essayer de chercher à les convaincre d'acheter ce que l'organisation produit ;
- l'approche « offre » (*supply oriented*), c'est-à-dire le développement de produits et / ou services qui visent à répondre à la demande identifiée précédemment dans l'approche « demande ».

Le marketing est un processus d'échanges¹⁰ orienté vers le client. L'approche tirée par la « demande » met au centre du marketing le client, ses demandes et ses attentes. Du côté de l'organisation, les postulats du marketing suppose qu'elle soit capable d'adapter de manière continue son appareil productif et commercial pour proposer une offre en permanence adaptée aux attentes des clients. Par ailleurs, le marketing agit aussi pour créer un environnement propice (*enabling environment*) à une meilleure diffusion de ses produits et / ou services (campagnes d'information, de sensibilisation,...).

Pour remplir ces objectifs, le marketing fait appel à des disciplines diverses comme la sociologie, la psychologie, l'économie mais aussi l'anthropologie ou, pour la publicité, les arts créatifs : une approche pluridisciplinaire est essentielle pour sa mise en œuvre.

« La mentalité du marketeur » - Approche générale ¹¹

En tant que marketeur¹², il est nécessaire d'avoir un point de vue différent de celui des autres membres de l'entreprise. Pour un marketeur, tout est question de perception et il est essentiel de pouvoir voir la société à travers le regard du client. Le marketeur doit par ailleurs analyser l'entreprise et son fonctionnement, autre facteur principal qui détermine la perception de l'entreprise et de ses produits par les clients, mais aussi son positionnement concurrentiel dans le marché.

Marketing Management – La démarche marketing

⁹ "Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives" Peter D. Bennet dans Dictionary of Marketing Terms, 2nde Edition. Lincolnwood, III: NTC Publishing Group. 1995, p.166

¹⁰ Pour plus de précision sur cette notion d'échange, se référer à la sous partie *La nécessité de l'échange dans la démarche marketing social* du paragraphe I.B.3.1.

¹¹ Hiam, A. : Le marketing pour les nuls, First Editons, 2008

¹² Par le terme marketeur, on désigne une personne qui met en place les pratiques du marketing.

Le marketing est souvent confondu avec les actions de vente, de stratégie commerciale, ou de publicité, qui en constituent la partie la plus visible et la mieux connue du grand public. Or, celles-ci ne représentent qu'une partie de la démarche de marketing, laquelle comprend un grand nombre d'activités et de fonctions au sein de l'organisation. Pour concrétiser la démarche marketing au sein de l'entreprise, Kotler avance le concept du management marketing (*marketing management*), qui doit guider l'entreprise dans son effort de conception et de diffusion de produits satisfaisant les demandes des consommateurs. Le management marketing comprend la conception, la planification, la mise en œuvre et le suivi de projets construits pour susciter des échanges avec le public cible.¹³

Le marketing s'inscrit dans la stratégie de développement de l'entreprise et correspond à une démarche visant à réaliser la meilleure adéquation possible entre l'offre et la demande. Basé sur des analyses du marché et de l'environnement de l'entreprise, il passe par la définition d'objectifs stratégiques et opérationnels et leur priorisation. Le marketing opérationnel est alors la concrétisation sur le terrain des décisions prises au niveau de la stratégie marketing. Il aboutit à l'élaboration d'un plan marketing.

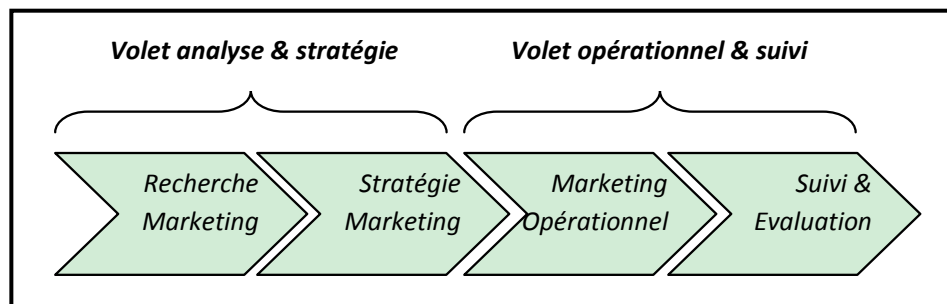


Figure 1

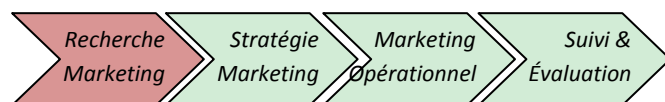
e Kotler

Comme illustré sur la Figure 1, le marketing comprend d'une part un volet analyse et stratégie, et d'autre part un volet opérationnel et suivi. Les différentes étapes de la démarche marketing sont :

- la recherche marketing (*Market & environment analysis*);
- la stratégie marketing (*Fixing marketing target et Setting marketing strategy*);
- le marketing opérationnel (*Marketing mix*) ;
- le suivi et l'évaluation du marketing (*Marketing controlling*).

Il est important de noter qu'il ne s'agit pas obligatoirement d'étapes successives. Il est d'ailleurs conseillé de prévoir des itérations pour améliorer la qualité du marketing.

La recherche marketing ¹⁴



¹³ Kotler, P. : Marketing Management: Analysis, Planning, and Control, 1991 (première édition en 1967)

¹⁴ La recherche marketing (*marketing research*) consiste en une approche large et porte sur tous les aspects du marketing. Elle se distingue de la recherche marché (*market research*), qui se concentre sur l'analyse d'un marché spécifique.

Il est indispensable de baser la stratégie marketing sur une bonne connaissance et compréhension des attentes de la clientèle visée, de l'environnement dans lequel celle-ci agit (juridique, politique, social, réglementaire, économique, culturel,...), ainsi que celui de l'entreprise. La recherche marketing cherche à collecter et organiser les informations permettant d'acquérir cette connaissance et cette compréhension. Elle doit être une partie intégrale de la définition de nouvelles activités ; elle doit ainsi être démarrée en amont. Dans un souci d'amélioration et de renouvellement continu, il est par ailleurs indispensable que la recherche marketing soit continue, cyclique et itérative.¹⁵ Traditionnellement, la recherche marketing est structurée en trois domaines distincts, les domaines des « 3 C » :

- l'analyse **client** (*customer*) ;
- l'analyse **entreprise** (*company*) ;
- l'analyse de la **concurrence** (*competitors*).

Plus récemment, ont été ajoutés deux autres « C », l'analyse du **contexte** et l'analyse des **collaborateurs** (*context, collaborator*). La suite se concentre sur l'analyse client, car celle-ci représente la base pour réaliser le travail de segmentation du marché, étape clé dans la démarche marketing.

L'analyse clients – Segmentation du marché

L'analyse de la clientèle consiste à opérer une segmentation du marché, c'est-à-dire diviser la clientèle en différentes sous-catégories en fonction de comportements / de caractéristiques des clients jugés homogènes. Le processus de segmentation est différent de la définition du segment cible (*targeting*) et du positionnement (*positioning*), qui sont l'objet de la stratégie marketing. Pour chacun des segments, il s'agit de développer un profil type en se concentrant sur les variables qui pourraient être discriminantes. Ces variables peuvent être de nature géographique, démographique, socio-économique, psychologique, comportementale, besoin-bénéfice (*need-benefit*), ...

Dans la pratique, le choix d'un modèle de segmentation (c'est-à-dire le choix des critères utilisés pour la segmentation) est souvent difficile. Le type de segmentation effectué dépend de l'objectif de l'étude, des coûts, de la disponibilité de données pertinentes,... De manière générale, il est conseillé d'adopter une approche ouverte en évitant de prédéfinir à l'avance tous les paramètres selon lesquels la segmentation du marché sera réalisée. Toutefois, du fait de la multiplicité des critères de segmentation, il y a un risque que les catégories soient parcellaires et ne soient pas réellement pertinentes.

Les différentes catégories de clients

Dans le cas de produits novateurs sur le marché¹⁶, on distingue parfois les catégories de clients suivantes (les % de la population sont à titre indicatif) :

- Les **innovateurs** (*innovators*) - environ 2%
Ils s'intéressent à n'importe quelle innovation qu'ils adoptent rapidement, surtout si cela leur

¹⁵ AED : Social Marketing Lite – Ideas for folks with small budget and big problems, 1999

¹⁶ On parle alors parfois de marketing de l'innovation.

permet d'impressionner d'autres innovateurs.

- **Les *adopteurs précoces* (early adopters) – environ 14%**
Ils adoptent une innovation pour l'avantage réel qu'elle leurs apporte. Certains des adopteurs précoces, souvent des leaders sociaux, sont sensibles à l'image d'indépendance que peut leur procurer l'adoption de l'innovation.
- **La *majorité précoce* ou les *suiveurs précoces* ((early majority / early followers) – environ 34%**
La majorité précoce peut être comparée à un troupeau de moutons – tous les moutons suivent le chef de file, le mouton qui bouge en premier. La réelle barrière pour faire adopter l'innovation par ce segment de clients se résume à la question : « Qui bouge en premier ? »
Il est conseillé de segmenter la majorité précoce pour identifier les adopteurs précoces au sein de ce segment.
- **La *majorité tardive* ou les *suiveurs tardifs* (late majority / late followers) – environ 34%**
Ils ressemblent de beaucoup de façons à la majorité précoce, mais ils traînent plus des pieds. Ils disposent en général de moins de moyens économiques et attendent une baisse des coûts. Par ailleurs, ils détestent être harcelés; par conséquent plus de publicité ou de communication n'aura pas forcément un effet positif sur leur positionnement et pourra au contraire retarder leur adhésion au produit.
- **Les *résistants / traînants* (laggards) – environ 16%**
Les résistants résistent jusqu'à la fin pour adopter l'innovation. En général et dans un premier temps, il est conseillé de les « éviter » car les efforts à déployer pour essayer de les faire adopter l'innovation sont très importants pour un résultat faible. Dans le cas où un résistant aurait tout de même adopté l'innovation, il est intéressant d'en comprendre la raison. En effet, cela peut permettre d'identifier une motivation à adopter l'innovation jusqu'à là ignorée et qui pourrait être utilisée pour convaincre les autres résistants.

Une autre dimension de l'analyse client consiste à évaluer la perception du produit / service par les différents segments de marchés.

« La mentalité du marketeur » - L'analyse des clients¹⁷

*En tant que marketeur, il faut considérer l'offre de l'entreprise en termes de **besoins** et d'**envies**.*

- *Quel besoins le produit / service peut-il satisfaire ? Dans quelle mesure les satisfait-il ?*
- *Quelles envies le produit / service est-il susceptible de satisfaire ? Comment se positionne le produit / service par rapport à d'autres moyens pour satisfaire ces envies ?*

Les questions suivantes permettent de guider la « pensée du marketeur »¹⁸

¹⁷ Hiam, A. : Le marketing pour les nuls, First Editions, 2008

¹⁸ Heierli, U., Frias, J.: Total sanitation as a business and community action in Bangladesh and elsewhere, Swiss Agency for Development and Cooperation, Novembre 2007

- *Que font les “non-adopters” aujourd’hui / à présent ?*
- *Pourquoi est-ce qu’ils le font ?*
- *Comment pensent-ils aujourd’hui ?*
- *Que souhaitez-vous qu’ils pensent demain / dans le futur (après exposition au marketing) ?*
- *Que souhaitez-vous qu’ils fassent demain / dans le futur (après exposition au marketing) ?*

A noter qu’un marketeur ne vise jamais l’intégralité du marché.

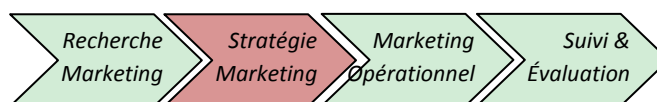
L’analyse entreprise / organisation

Il s’agit d’identifier les caractéristiques de l’entreprise (ses compétences clés ainsi que ses ressources existantes et mobilisables) afin de positionner l’entreprise par rapport à ses concurrents. La structure des coûts, les lignes de produits et la puissance des marques sont également analysées. L’analyse de l’entreprise comprend l’analyse interne, c’est-à-dire les forces et les faiblesses de l’entreprise, mais aussi des fournisseurs, des distributeurs et d’autres partenaires en lien avec la chaîne d’approvisionnement.

L’analyse de la concurrence

L’analyse de la concurrence consiste à élaborer des profils détaillés pour chacun des concurrents, en se concentrant sur leurs forces et faiblesses compétitives. Cette analyse est souvent réalisée à l’aide de l’analyse SWOT¹⁹. Sont en général évalués dans le cadre de l’analyse des concurrents : la structure des coûts des concurrents, les compétences et ressources, le positionnement compétitif et la différenciation des produits, le degré d’intégration²⁰, les changements de stratégies effectués au cours du temps, ...

La stratégie marketing



La stratégie marketing est la phase d’analyse et de réflexion ayant pour objet de structurer une offre en adéquation avec la demande. La stratégie marketing est développée à partir des résultats de la recherche marketing, en particulier de l’analyse des demandes et des attentes des clients, ainsi que du positionnement compétitif de l’entreprise. Il s’agit donc de définir :

- le ou les segment(s) du marché ciblé et du public ciblé ;
- le positionnement à adopter ;
- les grandes orientations en termes de marketing opérationnel.

¹⁹ Strength, Weakness, Opportunities, Threats

²⁰ L’intégration verticale est un mode de propriété et de contrôle regroupant sous une seule autorité les divers stades de production et distribution concernant un type de produits ou services donné.

« La mentalité du marketeur » - La stratégie marketing

Les questions suivantes permettent de guider la « pensée du marketeur » pour élaborer la stratégie marketing²¹ : Quel type de client est ciblé ? Qu'est-ce que l'entreprise fait pour ces clients ? Comment l'entreprise le fait-elle ? En quoi l'entreprise est-elle plus efficace que sa concurrence ?

Définition du public cible

Pourquoi définir un public cible ?

- Pour utiliser les ressources de manière efficiente (coût-bénéfice), et mieux les répartir en fonction des objectifs stratégiques ;
- Pour définir un plan marketing permettant une réelle adéquation entre l'offre et la demande.

Le(s) segment(s) de marché cible(s) est (sont) en général identifié(s) selon deux critères principaux, liés à la demande et à l'offre :

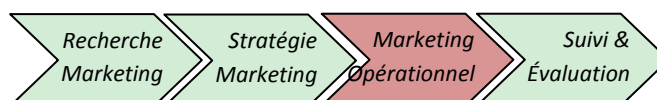
- le segment est prometteur compte tenu de sa taille, de son potentiel de croissance, de la fréquence d'achat, de la faible sensibilité au prix,...
- l'entreprise a les ressources (financières, humaines,...) et les compétences pour servir ce segment, pour un positionnement compétitif et/ou pour entrer en compétition.

En fonction des décisions prises, l'entreprise décidera de consacrer plus de ressources dans le segment de marché cible pour répondre aux besoins des clients, pour gagner de nouveaux clients, fidéliser des clients existants,... que dans un segment non-ciblé. Dans certains cas, l'entreprise peut même décider de ne plus s'intéresser à certains segments.

Définition du positionnement de l'entreprise

En lien avec le choix du segment cible, le positionnement de l'entreprise, du produit, de la marque est à définir en fonction de la perception du public cible, des possibilités de se différencier par rapport à la concurrence et de l'opportunité pour l'entreprise de maintenir son positionnement à long-terme.

Le marketing opérationnel



Le marketing opérationnel est la concrétisation de la stratégie marketing sur le terrain. Cette phase consiste à définir les modalités de mise en œuvre de la stratégie. Elle aboutit à l'élaboration d'un plan de marketing (*marketing plan*), dans lequel sont listées les activités marketing. Conventionnellement, le

²¹ Hiam, A. : Le marketing pour les nuls, First Editions, 2008

plan marketing est défini le long des « **4P** » du **mix marketing** (*marketing mix*), qui déterminent les dimensions sur lesquelles une entreprise peut agir pour concevoir la meilleure offre de produits / services possible : Le produit (*product*), Le prix (*price*), La distribution (*place*), La communication (*promotion*).

Produit

Il s'agit de définir les spécifications du produit ou du service pour répondre le plus possible aux attentes du public cible. La définition va au-delà du seul produit / service car elle comprend des informations sur les garanties, les offres de financements,... Elle inclut par ailleurs des spécifications concernant l'emballage, le conditionnement, le design, les normes qu'il respecte, les labels, l'image de marque, le cycle de vie du produit, la gamme de produit,...

Prix

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,...²² Il faut noter que le prix n'est pas uniquement monétaire : il décrit la valeur qui est à payer en échange du produit / service, par exemple du temps, la remise en cause d'une pratique traditionnelle,...²³ Le prix influence fortement la demande et c'est pourquoi il existe différentes politiques de prix (prix bas pour engendrer du volume, prix élevé pour faire du produit un produit exclusif,...). Elles doivent être déterminées en fonction des objectifs stratégiques de l'entreprise.

Distribution

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.

Communication

La communication représente l'ensemble des activités qui font connaître le produit et ses avantages, en vue d'inciter les clients ciblés à l'acheter. La communication comprend quatre éléments principaux :

- la publicité, qui correspond aux communications payées, par exemple la publicité à la télé / radio, les produits promotionnels,...
- les relations publiques qui comprennent la publicité indirecte, par exemple des articles presse, conférences, sponsorat,...
- le point de vente et la communication par les forces de vente ;

²² Il existe des méthodes permettant de déterminer le prix d'un produit / service, qui ne sont pas présentées dans le cadre de cette étude.

²³ Cette notion prend une importance particulière dans le marketing social.

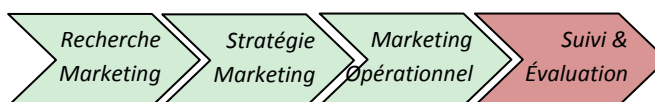
- le bouche-à-oreille.

Plan marketing

Il est courant que les résultats du marketing stratégique et les orientations pour le marketing opérationnel soient synthétisés sous forme d'un plan marketing, qui comprend en principe :

- Un « Mission Statement » (définition des objectifs) de l'entreprise et la vision long-terme ;
- La présentation des objectifs marketing et financiers de l'entreprise ;
- La stratégie marketing avec la définition du / des segment(s) de marché cible(s) et du positionnement concurrentiel de l'entreprise ;
- Les choix opérationnels pour chacun des « 4P » du mix marketing.

Suivi et évaluation du marketing



La démarche marketing comprend une dimension intégrée de suivi-évaluation afin d'une part de s'assurer que la mise en œuvre du programme marketing atteigne les objectifs fixés et d'autre part d'améliorer la démarche marketing par une meilleure adéquation entre l'offre et la demande. Il existe de nombreux outils informatiques permettant de suivre l'évolution des ventes. Il est cependant plus compliqué d'évaluer l'efficacité et le Retour Sur Investissement (RSI – *Return on Investment ROI*) du marketing et des initiatives marketing.

Le marketing social

Qu'est ce que le marketing social²⁴ ?

La théorie du marketing social a émergé à la fin des années 60 dans le prolongement des travaux réalisés dans le champ du marketing commercial. Le marketing social a dû, dans ses débuts, faire face à des questionnements éthiques ainsi que des difficultés de définition et de positionnement.²⁵ A la fin des années 70 et durant les années 80, les efforts se sont concentrés sur la mise en œuvre pratique, notamment aux États-Unis, où le marketing social a été utilisé au service de programmes de planning familial, et plus tard dans des programmes de nutrition, de lutte contre le tabagisme ou les abus de drogues, de la maîtrise de l'énergie ou encore de la sécurité routière. Durant cette période, le marketing social a continué d'être vivement critiqué notamment pour son « côté manipulateur », dans le sens où il forcerait les personnes à adopter des comportements à renfort de techniques de communication et de force de vente issues du marketing commercial.

Depuis la fin des années 80, l'acceptabilité du marketing social s'est accrue. Mais le marketing social souffre toujours d'un problème de définition et de positionnement. Bien qu'il soit couramment mis en œuvre dans de nombreuses actions, il n'existe pas de définition ou de concept « marketing social » généralement admis. Ces derniers temps, le marketing social est l'objet d'un effet de mode, qui ne fait qu'accroître la confusion sur son objet. Le marketing social consiste-t-il en de l'appui structurel, de la communication, de la vente, de l'éducation ? Même entre les praticiens du marketing social, ce débat n'est pas clos.²⁶ Cela a entre autre pour conséquence de rendre difficile l'évaluation de l'impact, la durabilité, la rentabilité,... du marketing social.

Les définitions du marketing social varient en fonction du contexte, du domaine considéré, de la culture professionnelle des acteurs,... Elles ont toutefois en commun de considérer le marketing social comme une approche globale.²⁷ Philip Kotler et Gerald Zaltman en donnent une première définition, basée sur l'idée qu'il est possible d'appliquer des principes du marketing commercial à des projets à vocations sociales. Selon eux, le marketing social est « la conception, la mise en œuvre, le suivi et l'évaluation des programmes élaborés pour susciter l'acceptabilité de certaines idées en tenant compte du planning du produit, de l'établissement du prix, de la communication, de la distribution et de la recherche de marketing. Il s'agit d'utiliser les compétences de marketing afin de permettre aux projets à vocation sociale d'accroître leur efficacité et de susciter ainsi la réponse désirée du public cible. Les techniques de marketing s'efforcent de faire le lien entre la « simple » possession de connaissances et leur mise en

²⁴ Budds, J. et al. : Social marketing for urban sanitation – Literature Review, WEDC, Octobre 2002

²⁵ Kotler (1971) dresse une liste des reproches qui pourraient être adressés au marketing social: être manipulateur, accroître le bruit promotionnel, augmenter les coûts de promotion des causes sociales.

²⁶ AED : Social Marketing Lite – Ideas for folks with small budget and big problems, 1999

²⁷ Kotler, Zaltman, Lefebvre, Flora, Weinreich, Goldberg, Well,...
Budds, J. et al. : Social marketing for urban sanitation – Literature Review, WEDC, Octobre 2002

œuvre sociale utile.» Kotler et Zaltman appellent l’initiateur d’un tel programme « agent du changement » et qualifie le programme de campagne sociale. Ils soulignent par ailleurs l’importance de « l’échange²⁸» dans le marketing social : « le changement social planifié est rarement considéré du point de vue du « client », bien que celui-ci soit fondé sur une relation d’échange entre le client et l’ « agent du changement ».²⁹

Plus récemment, Nedra Kline Weinreich propose une définition plus pragmatique : « **Le marketing social est l’utilisation d’outils issus du marketing commercial afin de promouvoir l’adoption d’un comportement qui permet d’améliorer la santé ou le bien-être du public cible ou de l’ensemble de la société** ».³⁰ Elle souligne que l’approche méthodologique du marketing social correspond parfaitement à la démarche commerciale d’une entreprise qui a pour but de vendre son produit : se concentrer sur le client, réaliser des études de marchés et adopter une démarche systématique pour mettre en place un programme de marketing.

Ces définitions mettent en évidence les caractéristiques principales du marketing social :

- la compréhension des demandes, des attentes, des motivations du public cible ;
- l’analyse du comportement et l’objectif de changement du comportement au cœur de la démarche marketing social;
- la concentration sur un public cible précisément défini;
- la relation d’échange entre l’ « agent du changement » et le public cible;
- l’utilisation systématique des outils du marketing commercial.

Comme résumé en Figure 2, le marketing social ne consiste pas à abandonner la dimension sociale pour le seul marketing mais à utiliser les méthodes du marketing commercial pour renforcer l’efficacité des actions visées.

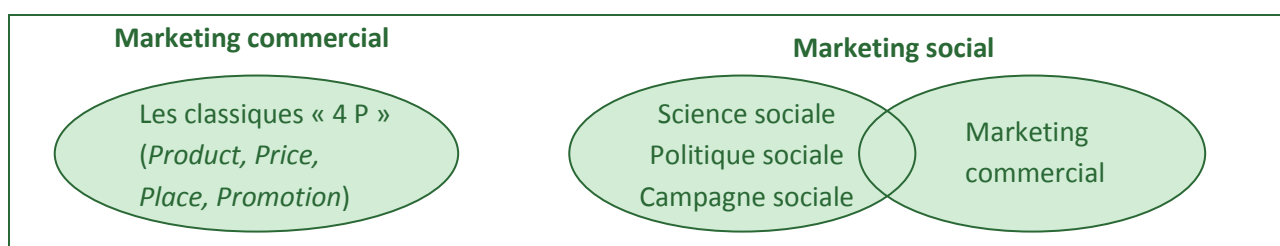


Figure 2 : Différences et similitudes entre marketing commercial et marketing social³¹

Domaines d’application du marketing social

²⁸ Pour plus de précision sur cette notion d’échange, se référer à la sous partie *La nécessité de l’échange dans la démarche marketing social* du paragraphe I.B.3.1.

²⁹ Kotler, P., Zaltman, G. : Social Marketing : An approach to planned Social Change, Journal of Marketing, 1971

³⁰ Weinreich, N.K. : Hands-on Social Marketing – A step by step guide, SAGE, 1999

³¹ D’après: National Social Marketing Center : Big Pocket Guide – Social Marketing, Second Edition, 2007

Comme mentionné plus haut, à l'origine le marketing social a été mis en œuvre dans le cadre de programmes liés à la santé et axés sur les questions de planning familial, de nutrition, de lutte contre le tabagisme, les abus de drogues et d'alcool, de maîtrise de l'énergie ou encore de sécurité routière,... Dans ces domaines, la démarche marketing social a principalement été appliquée dans les pays industrialisés anglophones, notamment l'Australie, le Canada, les États-Unis et le Royaume-Uni.³² Dans les pays en développement, le marketing social a été employé dans le domaine de la contraception, de la lutte contre le SIDA, dans les programmes de réhydratation par voie orale et d'allaitement.³³ Dans le domaine des services essentiels, notamment l'assainissement et l'eau potable, c'est depuis le début des années 2000 seulement que cette discipline est considérée comme un outil potentiel pour améliorer l'accès aux services.

On observe cependant que les acteurs du développement (institutions publiques, ONG, etc.) ont souvent une « culture marketing » très limitée, ce qui influence la façon dont est mise en pratique la démarche marketing. Le marketing est souvent confondu avec la communication, la promotion et la commercialisation et il n'est pas intégré dans les projets comme une démarche globale. De plus, dans l'opérationnel, le marketing social doit faire face à de fortes contraintes budgétaires, rarement rencontrées dans le marketing commercial. Ainsi, dans les programmes de marketing social, le budget n'est souvent pas suffisant pour couvrir l'ensemble des activités marketing (la recherche clients, le développement du programme marketing,...) et le budget marketing n'est pas disponible en continu, mais seulement sur du court / moyen terme (les bailleurs de fonds ne s'engagent souvent pas pour plus de deux ou trois ans).

A noter que le développement des partenariats public-privé dans les pays en développement a contribué au renforcement de l'utilisation du marketing social ; les acteurs du secteur privé ayant une habitude plus forte d'intégrer une démarche marketing dans leur fonctionnement (exemple : Unilever dans le « Global Handwashing Programme »).

Il existe toutefois des différences notables en fonction des domaines d'action (diffusion de service vs. diffusion de produits, consommation vs. infrastructure,...). Par conséquent les acteurs, maîtrisant les outils marketing dans un domaine particulier (généralement dans leur cœur de métier), ont également de la peine à mettre en place une réelle démarche marketing social dans d'autres domaines où ils se retrouvent confronter à des difficultés nouvelles par rapport à leurs problématiques habituelles.

Résistances, contraintes et spécificités du marketing social

Outre la méconnaissance des principes du marketing social, son utilisation est remise en cause ou peut rencontrer de grandes difficultés :

³² AED : Social Marketing Lite – Ideas for folks with small budget and big problems, 1999

³³ Weinreich, N.K. : <http://www.social-marketing.com/Whatis.html>

- Pour certains acteurs du développement (bailleurs de fonds, organisations publiques, ...), il semble parfois difficile d'accepter que l'éducation et la réglementation ne soient pas suffisantes pour faire évoluer les comportements des bénéficiaires des actions ;
- Certaines approches du développement ont pour objectif de distribuer un produit ou service à une population cible pour répondre à un besoin identifié. En effet, le besoin a déjà été défini en amont du projet et bien souvent ne prend pas en compte les demandes réelles des personnes visées qui sont considérées comme des bénéficiaires passifs. Cette approche guidée par l'offre va à l'encontre de la démarche marketing ;
- Certaines barrières idéologiques peuvent persister dans le monde du développement « anti-profit » et « anti-commerce », ne facilitant pas l'adoption de ces méthodologies dans les programmes de développement³⁴. Cela renvoie aux débats sur la marchandisation des biens et services à caractères sociaux, où dans certains contextes, des services vont parfois être considérés hors du domaine marchand.

Au-delà des résistances à l'encontre du marketing social, il existe également des contraintes spécifiques à sa mise en place dans les projets de développement liées à la nature même des projets et à leurs contraintes propres :

- Certains postulats des programmes de développement liés aux biens publics, comme l'eau, sont antinomiques à la démarche marketing. Ainsi l'universalité de l'accès au service public et le taux de connexion cible de 100% sont opposés aux principes de segmentation, de positionnement et d'identification du public cible, principes fondamentaux du marketing. En effet, bien souvent ces programmes de développement proposent une solution unique pour couvrir les besoins d'une population très large, sans faire de distinction au sein de cette dernière. Le marketing quant à lui, recherche une segmentation de cette population, et ne peut couvrir l'ensemble des besoins par le même produit/service.
- Cela est également vrai dans le cadre élargi des politiques publiques, où en fonction des représentations locales, des rapports de force, ..., certaines politiques publiques vont parfois promouvoir / imposer l'application de certains principes (tels que le traitement égal) ou certaines normes (par exemple la connexion domestique, le recouvrement des coûts complets, ...) difficilement conciliable avec une approche orientée par la demande.
- Les projets de développement s'accompagnent souvent d'un renforcement des capacités institutionnelles. Le marketing social s'appuyant bien souvent sur le secteur privé, il y a un risque que les institutions soient laissées de côté. Cependant une démarche marketing social n'est pas totalement antinomique avec un rôle important joué par les institutions, et il faut donc s'attacher à trouver de nouvelles formes de partenariat avec elles notamment dans leur rôle de régulateur et / ou de facilitateur
- Les projets de développement s'adressent à des populations cibles dont les conditions socio-économiques sont très souvent extrêmement précaires. Il est alors d'autant moins évident de diffuser un produit / service à cet type de population cible.

³⁴ Heierli, U. : Poverty alleviation as a business – The market creation approach to development, Mars 2000

Au-delà des différences théoriques évoquées précédemment, il existe, entre le marketing social et le marketing commercial, également des différences significatives sur le plan opérationnel :

- Le marketing social oblige à aborder des sujets privés et tabous, de forcer la société à affronter des idées reçues et des préjugés. Par exemple, vendre du « safer sex » dans le cadre de programmes HIV nécessite de thématiser le sexe et l'homosexualité, ou encore, pour déployer des latrines dans le cadre de programmes d'assainissement, il faut parler de la défécation...
- Les objectifs fixés pour le marketing social sont différents du marketing commercial : à titre d'exemple, l'augmentation du taux d'immunisation de 60% à 90%, contre l'augmentation de la part de marché de 2% pour le marketing commercial.

Si les travaux dans le monde du développement et les services essentiels se sont souvent concentrés sur l'offre ainsi que les moyens pour créer un environnement propice à leurs déploiements, depuis plusieurs années ils se sont réorientés vers des approches plus tirées par la demande et centrées sur les populations. Il n'est cependant pas facile de déterminer de quelle demande parle-t-on précisément. En effet la grande difficulté que posent les approches par la demande réside dans la juste adéquation entre le dimensionnement d'une offre technique de service / produit (à un coût donné) et l'évaluation d'une demande toujours « incertaine », parce qu'hypothétique, dynamique et multifactorielle.

Néanmoins, l'approche « demande » qui est le cœur du marketing social et qui met au centre du marketing le client, ses demandes et ses attentes, gagnerait à être intégrée plus largement dans les programmes de développement. En effet, même si le marketing social n'est pas une solution à tout problème, l'expérience montre qu'utilisé de manière efficace et dans un contexte approprié, il peut être un outil puissant pour avoir un impact réel et mesurable sur les changements de comportements.³⁵ Ainsi le marketing social est tout particulièrement d'une grande utilité quand il s'agit d'inciter ou de maintenir des comportements sains ou socialement profitables, d'augmenter l'utilisation de programmes sociaux ou d'améliorer la satisfaction des clients de services sociaux existants. Idéalement, le marketing social est mis en œuvre dans le cadre d'une stratégie marketing social, c'est-à-dire une démarche globale et à long-terme, avec un budget dédié tout au long du programme, l'implication de tous les acteurs clés,... Il semble par ailleurs conseillé de ne se lancer dans une démarche marketing social, que si l'on est capable de consacrer les ressources nécessaires pour mener à bien cette démarche, c'est-à-dire les ressources humaines et financières permettant une approche marketing tout au long du projet.³⁶

Le changement de comportement au cœur du marketing social

Il paraît évident que, dans le marketing social, une grande importance revient aux comportements individuels et collectifs. Le marketing social vise d'une part à modifier les comportements jugés négatifs et d'autre part à soutenir dans la durée les comportements positifs existants³⁷. Afin de comprendre les

³⁵ National Social Marketing Center : Big Pocket Guide – Social Marketing, Second Edition, 2007

³⁶ Il n'a malheureusement pas été possible d'obtenir des informations sur les coûts liés au marketing social

³⁷ National Social Marketing Center : Big Pocket Guide – Social Marketing, Second Edition, 2007

schémas de comportement ainsi que leurs interactions et impacts mutuels, le marketing social s'appuie sur les nombreux travaux réalisés dans les différents domaines comme la psychologie, la sociologie, l'anthropologie.

Le comportement

Comme présenté sur la Figure 3, le comportement peut être déterminé par des facteurs variés³⁸ :

- les connaissances basées sur l'acquisition d'information, de savoirs, d'aptitudes, ...
- les opinions, sentiments et convictions, fonction des valeurs, des représentations, ...
- d'autres paramètres d'influences extérieurs (contexte local, normes sociales³⁹, ...)

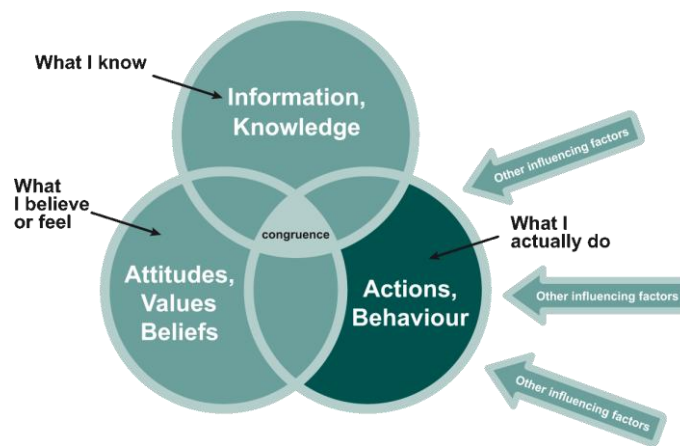


Figure 3 : Les paramètres d'influence sur le comportement⁴⁰

De cette construction du comportement, il résulte que :

- Le niveau de connaissance n'est pas le facteur unique d'influence du comportement. Cela explique entre autre le fait que 25 années de programmes d'éducation sur les maladies liées à la consommation d'eau non-potable et la défécation en plein air n'ont pas réussi à susciter une réelle demande pour des services / produits améliorés. Selon Kotler et Zaltman, les techniques du marketing social permettent de faire le lien entre la « simple » possession de connaissances et leur mise en œuvre sociale utile.⁴¹

³⁸ Dans ce paragraphe il est présenté un modèle de changement comportemental. Il est à noter qu'il existe plusieurs théories et modèles de changement comportemental dont les différences et spécificités ne seront pas abordés dans le présent rapport.

³⁹ Heierli, U., Frias, J. : One fly is deadlier than 100 tigers – Total sanitation as a business and community action in Bangladesh and elsewhere, SDC, 2007

⁴⁰ National Social Marketing Center : Big Pocket Guide – Social Marketing, Second Edition, 2007

⁴¹ Kotler, P., Zaltman, G. : Social Marketing : An approach to planned Social Change, Journal of Marketing, 1971.

- La plupart des comportements quotidiens relève de l'habitude et n'impliquent pas nécessairement des considérations conscientes. Par conséquent, il faut éviter les messages de communication qui ne reposent que sur des messages éducatifs rationnels. Par exemple, il n'est pas suffisant de dire aux personnes de faire quelque chose parce que cela est bon pour eux.
- Une compréhension totale du comportement est difficile du fait de la multiplicité des facteurs qui l'influencent.
- Le comportement n'est pas figé mais évolue en fonction du contexte et avec le temps.

Analyse des comportements

Il est important de dresser une image claire et précise en termes de comportements existants, que ce soit pour le « comportement à problème » mais aussi pour le comportement souhaité. Par ailleurs, la compréhension de la dimension émotionnelle (par exemple la fierté et les dimensions liées au statut social) dans le comportement est un élément crucial. Enfin, compte tenu du fort impact des normes sociales sur le comportement, il est essentiel d'analyser le client dans son contexte social.

Afin de comprendre l'attitude, le comportement, les attentes et la culture du public cible, il s'agit de l'évaluer en tant qu'individu, que membre d'une famille, que membre de la communauté sociale et que part/partie active de l'environnement.⁴² En effet, les individus sont à considérer non comme des individus isolés mais évoluant en interaction avec d'autres individus selon plusieurs niveaux (Famille et Amis, Communautés et Voisinage, et la Société plus généralement) qui interagissent ensemble avec des niveaux d'influences selon des degrés divers.

Le changement de comportement

Le but de toute intervention visant le changement de comportement d'un groupe de population est d'obtenir un impact tangible et mesurable. Il est nécessaire que l'action aille au-delà de la simple communication d'informations et la promotion de messages. Des actions spécifiques doivent être réalisées pour définir le type de comportement souhaité, pour renforcer les comportements « vertueux » existants et pour faire évoluer tout au long du projet ceux, non désirés, en ajustant les actions menées. Il existe de nombreuses façons d'influencer les comportements individuels et collectifs. Par rapport à des questions de santé ou d'intérêt sociétal, trois principales approches sont mises en œuvre pour influencer le comportement des personnes :⁴³

⁴² Saadé, C.: Marketing Sanitation – What can we learn from the marketing of condoms, bed nets, handwashing, ... even breastfeeding? , US Aid, Hygiene Improvement Programme

⁴³ Rothschild, M.L. : Carrots, sticks, and promises: a conceptual framework for the management of public health and social issue behaviours, Journal of Marketing, vol. 63, 1999

- **l'éducation** : diffusion de messages qui tentent d'informer et/ou de persuader une cible d'adopter de plein gré le comportement désiré. Dans cette acceptation, l'éducation n'octroie ni récompense, ni punition.
- le **marketing** : tentative de modifier le comportement dans un cadre d'échange volontaire en proposant des incitations et/ou des conséquences motivantes⁴⁴.
- la **réglementation** : elle peut être de deux types :
 - contraignante par l'utilisation de la force / autorité pour punir le comportement inapproprié ou la non-application de la réglementation. Elle oblige alors la cible à adopter le comportement désiré.
 - incitative par l'adoption d'outils qui fournit des incitations à adopter le comportement désiré.

Ces instruments sont complémentaires. Toutefois, dans les pays en développement, le management des comportements individuels et collectifs sur des questions de santé ou des enjeux sociaux est essentiellement basé sur l'éducation et la réglementation (sous sa forme contraignante le plus souvent), en négligeant la voie du marketing et de l'échange. En principe, le choix des moyens devrait se faire en fonction :

- du niveau d'opportunité, de la capacité et de la motivation des personnes d'adopter le comportement désiré par l'initiateur du programme ;
- du degré de l'intérêt individuel ou sociétal lié au comportement (par exemple, les coûts liés à la non-adoption sont-ils portés par l'individu ou la société ?).

Si l'objectif est de faire évoluer les comportements de manière raisonnée, il est conseillé de susciter le changement par la voie éducative et par le marketing social. Le marketing sera surtout utilisé dans les situations où le changement de comportement est jugé « facile » et de grand intérêt individuel, tandis que la réglementation sera utilisée dans les cas de changement de comportements d'intérêt prioritairement sociétal et plus difficile à obtenir.⁴⁵ Mais ce qui importe avant tout c'est d'utiliser les résultats des analyses des comportements réalisées lors des premières étapes de la démarche marketing social pour déterminer le mix d'interventions approprié. Dans le cadre du changement des comportements, le marketing social, comme approche globale, présente les intérêts suivants :⁴⁶

- basé sur l'idée de l'échange⁴⁷ tout en dégageant des intérêts court terme, le changement du comportement est volontaire ;
- le changement du comportement est évalué dans un contexte de comportements concurrentiels. Ces autres comportement limitants⁴⁸, qui découlent souvent de croyances, de

⁴⁴ Les incitations / conséquences motivantes sont définies en fonction des besoins et envies de la cible.

⁴⁵ Goldberg, M.E. : Social marketing; are we fiddling while Rome burns?, Journal of Consumer Psychology, 1995

⁴⁶ AED : Social Marketing Lite – Ideas for folks with small budget and big problems, 1999

⁴⁷ Pour plus de précision sur cette notion d'échange, se référer à la sous partie *La nécessité de l'échange dans la démarche marketing social* du paragraphe I.B.3.1.

coutumes mais aussi de contraintes liées à l'environnement local (contrainte de temps, distance, d'accessibilité,...), sont donc pris en compte dans la stratégie adoptée pour un changement de comportement.

- différents niveaux déterminants du comportement, notamment les paramètres structurels et les attitudes, sont pris en compte. On ne considère pas seulement le niveau de connaissance du public cible comme étant la cause d'un comportement non souhaité (par exemple le fait de ne pas se laver les mains, de ne pas boire de l'eau bouillie ou filtrée,...) ;
- le marketing social combine le changement social, le changement du comportement individuel et l'ajustement structurel afin de favoriser l'adoption du changement désiré ;
- il aide à rendre le comportement désiré désirable par le public cible.

La démarche du marketing social

Si le marketing social vise le changement de comportement, la démarche appliquée est semblable à celle du marketing commercial explicitée dans la partie I.A.2. Les similarités certaines spécificités propres à la démarche du marketing social sont présentées dans les parties suivantes.

Similarités des démarches marketing commercial et marketing social

Comme expliqué précédemment, le marketing social s'appuie sur les outils du marketing commercial pour promouvoir l'adoption d'un comportement permettant un gain social pour le public cible. La démarche de marketing social est analogue à celle du marketing commercial dans le sens où elle repose sur une approche systématique basée sur des diagnostics préalables et non sur l'idée d'une personne. Kotler propose ainsi la démarche suivante⁴⁹ :

- 1) Segmenter le marché
- 2) Cibler le segment dans lequel il est possible de réaliser le plus de « bien »
- 3) Déterminer les comportements souhaités
- 4) Développer une bonne compréhension des souhaits, attentes, représentations⁵⁰ et barrières à ce comportement
- 5) Développer des stratégies en utilisant les outils « 4P » du mix marketing
- 6) Suivre et évaluer les résultats

Selon Kotler, dans le monde du développement, les clés du succès sont :

⁴⁸ Dans le sens où ils limitent ou empêchent très souvent le comportement souhaité

⁴⁹ Kotler, P. : The global challenge – we are in this together – Reducing poverty through social marketing, World Social Marketing Conference 2008, Septembre 2008
www.tcp-events.co.uk/wsmc/downloads/keynotes/KOTLER%20PHILIP.pdf

⁵⁰ *wants, needs, beliefs and barriers to these behavior*

- un travail en aval en interaction avec le client et un travail en amont auprès des institutions qui ont une incidence sur le comportement ;
- des solutions offertes adaptées aux attentes et aux spécificités de chaque segment de population et en fonction du contexte local ;
- une bonne coopération entre le secteur public, le secteur privé et les ONG.

Afin de l’adapter aux projets de développement, Weinreich présente l’approche du marketing social sous la forme pyramidale présentée en Figure 4.



Figure 4 : Le process du marketing social⁵¹

On y retrouve les principales phases du marketing qui sont reprises dans la Tableau 1.

Volet Analyse & Stratégie	Recherche & Stratégie Marketing	Planning <i>(Planning)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnostic de la situation • Analyse du marché • Segmentation des cibles • Développement d’une stratégie
		Développement de messages et de supports <i>(Message and materials development)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Identification de moyens de communication • Développement de messages efficaces • Production des réalisations créatrices
		Pré-test <i>(Pre-testing)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mise en œuvre de pré-test • Utilisation des résultats des pré-tests
Volet Opérationnel & Suivi	Marketing opérationnel	Mise en œuvre <i>(Implementation)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Développement d’un plan de mise en œuvre • Mobilisation des médias • Générer de la publicité • Mise en œuvre d’un suivi
	Suivi & Évaluation	Évaluation et retours d’expérience <i>(Evaluation and feed-back)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Évaluation du design • Évaluation des méthodes • Utilisation des retours pour améliorer le programme

Tableau 1 : les différentes étapes de la démarche marketing social

⁵¹ Weinreich, N.K. : Hands-on Social Marketing – A step by step guide, SAGE, 1999

Intégration du marketing social dans les programmes de développement

La démarche du marketing social peut facilement s'intégrer dans les programmes de développement.⁵² Pour ce faire, il faut toutefois qu'un certain nombre de points soit respectés :

- Les équipes projets doivent avoir compris ce qu'est le marketing et l'intérêt qu'il représente pour leur projet. Il faut notamment laisser de côté les attitudes qui consistent à :
 - penser une solution prédéfinie avant même d'avoir commencé le projet ;
 - dupliquer un programme qui a déjà été mené ailleurs précédemment.
- La démarche marketing social doit s'inscrire en amont de la conception du projet. La définition des techniques, du budget, des programmes de communication,... doit être prévue dès le début du projet, c'est-à-dire dès la phase de planification du programme. L'approche marketing doit donc être intégrée dans le phasage global puis déclinée tout au long du programme.
- Si un certain nombre de guides méthodologiques existent et peuvent servir de support pour les aux équipes projets, il est toutefois fortement conseillé de faire appel à une expertise spécifique de « marketeur », notamment au moment de l'analyse des clients⁵³.

Ressources – Guides méthodologiques

Certains guides ont été développés pour orienter les acteurs dans la démarche du marketing social.

*On peut mentionner le livre de **N.K. Weinreich, Hands-on Social Marketing**⁵⁴, qui oriente les opérateurs de projets dans leurs démarches, mais aussi dans l'analyse de leurs capacités à mener à bien le marketing social. Pour les exemples illustratifs, cet ouvrage se réfère en général au secteur de la santé.*



*Le **National Social Marketing Center (NSMC)** a développé la **Social Marketing Functional Map** qui décompose le processus du marketing social en différentes phases et fonctions. Pour chacune de ces fonctions, un modèle est proposé comprenant une présentation de la fonction, des objectifs & des actions, de l'approche conseillée et des compétences requises pour un déroulement efficace. Le NSMC propose également une liste de critères qui permet de déterminer si un programme spécifique met réellement en œuvre une approche de marketing social (voir en Annexe 1).*

Dans le domaine de l'eau et surtout de l'assainissement l'utilisation d'outils marketing (social) est plus récente. Des premiers guides méthodologiques sont en cours de développement, notamment :

- *un guide développé dans le cadre du programme **Total Sanitation & Sanitation Marketing** du*

⁵² Weinreich, N.K. : Hands-on Social Marketing – A step by step guide, SAGE, 1999

⁵³ Communications personnelles : J. Devine, M. Jenkins, Heierli, U.

⁵⁴ Weinreich, N.K. : Hands-on Social Marketing, SAGE, 1999

Water & Sanitation Programme (WSP), coordonnée par **Jacqueline Devine** (Première publication : **Introducing SaniFOAM : A Framework to Analyze Sanitation Behaviors to Design Effective Sanitation Programs** ; WSP, Octobre 2009)

- un guide méthodologique dans le domaine de santé et assainissement, réalisé dans le cadre du programme **Hygiene Improvement Programme** de **US Aid**, entre autre basé sur les travaux de **Mimi Jenkins** (non encore publié)

La nécessité de l'échange dans la démarche marketing social

Au-delà de la méthodologie décrite ci-dessus, appliquer une démarche de marketing nécessite d'adopter une attitude de penser spécifique. Il est important d'établir des échanges avec le public cible. En effet, pour développer des programmes efficaces, il est crucial de parler aux personnes qui font partie du public cible, mais aussi de les écouter. Il s'agit de comprendre leurs attentes et d'identifier ce qui provoquerait le plus le changement de comportement, dans un processus « *bottom-up* » (du bas vers le haut). Si cette posture d'écoute est une condition nécessaire, elle est néanmoins rarement suffisante pour décrypter les demandes des populations. Dans la pratique, il faut aussi être capable de prendre en compte les jeux de pouvoirs locaux et de discerner les représentations locales.

Le marketing social pour praticien⁵⁵

Cet encadré est un extrait du **Big Pocket Guide – Social Marketing**, développé par le NSMC. Le document complet peut être consulté www.nsms.org.uk

« Le marketing social est l'utilisation systématique du marketing, en complément d'autres concepts et techniques, afin d'atteindre des objectifs de comportement spécifiques, pour le bien-être social. »

Sur la base de la définition du marketing social précédente, le NSMC propose une présentation des enjeux du marketing social et a développé un guide d'orientation pour des praticiens.

Les caractéristiques clés du marketing social sont présentées sous la forme du **triangle client**. Il s'agit en même temps des facteurs de succès.



Trois concepts clés autour du client

Insight

- Développer une véritable idée et compréhension de la réalité de la vie et des expériences du public cible (= clients). Pour cela, il faut éviter de faire des

⁵⁵ National Social Marketing Center : Big Pocket Guide – Social Marketing, Second Edition, 2007

hypothèses concernant leurs envies et leurs façons de penser. Vérifier et tester!

Exchange

- *Évaluer en détail ce qui est proposé au public cible pour les encourager à adopter le comportement désiré. Il faut être sûr que la proposition ait une valeur évidente et réelle aux yeux du public cible, et qu'elle ne corresponde pas seulement aux bénéfices que « l'agent du changement » considère importants.*
- *Comprendre en détail ce que le client donne en échange du bénéfice proposé : temps, argent, conséquences sociales, perte de plaisir,...*
- *Comprendre comment l'offre peut être améliorée pour maximiser le bénéfice.*
- *Réduire les barrières potentielles et existantes au comportement souhaité et réduire les moteurs et récompenses éventuelles pour les comportements non-désirés.*

Competition

- *Reconnaître que toute offre fait face à de la concurrence, qu'elle soit externe (produits, service,...) ou interne (habitudes, pouvoir du plaisir,...), directe (produit, service, compétiteur,...) ou indirecte (compétition autour du temps et de l'attention du même public cible).*

La démarche : Trois principes clé (pour assurer l'adéquation « offre-demande »)

Behaviour &

Behavioural Goals

- *L'objectif est d'avoir un impact tangible et mesurable sur le comportement. L'action doit aller au-delà de la simple communication d'informations et de messages.*
- *Comprendre les comportements existants, ce par quoi et par qui ils sont influencés et leurs effets / conséquences.*
- *Se baser sur les différentes théories du comportement pour établir des objectifs du comportement spécifiques (dans ce contexte, ne pas uniquement se concentrer sur le changement du comportement, mais aussi examiner les solutions pour maintenir et soutenir le comportement dans la durée).*

Interventions & Marketing Mix

- *Utiliser une combinaison de méthodes ou d'approches pour atteindre un objectif de comportement donné. Évaluer l'éventail de choses qui pourraient potentiellement aider à atteindre et appuyer des comportements particuliers.*
- *Optimiser le mix (marketing) pour avoir un impact potentiel maximal.*

Audience

segmentation

- *Examiner différentes façons de segmenter et différencier les publics, en allant au-delà de l'approche conventionnelle propre au secteur concerné⁵⁶.*
- *Éviter les messages et approches d'ordre général et universel. Adapter les*

⁵⁶ L'exemple donné se réfère au secteur santé, qui basé traditionnellement la segmentation sur l'épidémiologie et la démographie ; des approches traditionnelles existent dans tous les domaines

interventions aux différents besoins des différents segments (du public).

Points d'attention sur la démarche marketing social

La démarche de marketing social étant tout à fait analogue à celle du marketing commercial, on peut reprendre les différentes étapes de la démarche présentée au chapitre I.A.2. Cependant, du fait de la spécificité du marketing social, en particulier de sa finalité sociale, un certain nombre d'adaptations sont nécessaires. Sont présentés ici les points d'attention plus spécifiques au marketing social.

Segmentation



La segmentation consiste à analyser la cible ou le marché visé et établir des sous-groupes distincts en fonction d'attentes, d'attitudes et de comportements similaires au regard de la problématique que le projet entend traiter. C'est une étape essentielle dans la démarche de marketing social. La Figure 6 présente des critères de segmentation couramment utilisés dans le marketing social. Ils sont découpés en 3 grandes catégories⁵⁷ :

- Comportements : les comportements qui reposent sur ce que les personnes font.
- Identité : les aspects socio-démographiques qui reposent sur ce que les personnes sont.
- Opinions et valeurs : les attitudes qui reposent sur ce que les personnes pensent et ressentent.

Il faut noter que certains critères de segmentations sont transverses à ces trois catégories. Par ailleurs, il est important de signaler qu'il n'existe pas "une unique façon" de segmenter et qu'il est nécessaire d'évaluer toutes les données / informations qui pourraient appuyer la segmentation.

⁵⁷ Un certain nombre de méthodes/outils spécifiques à une catégorie spécifique est présenté en Annexe 2.

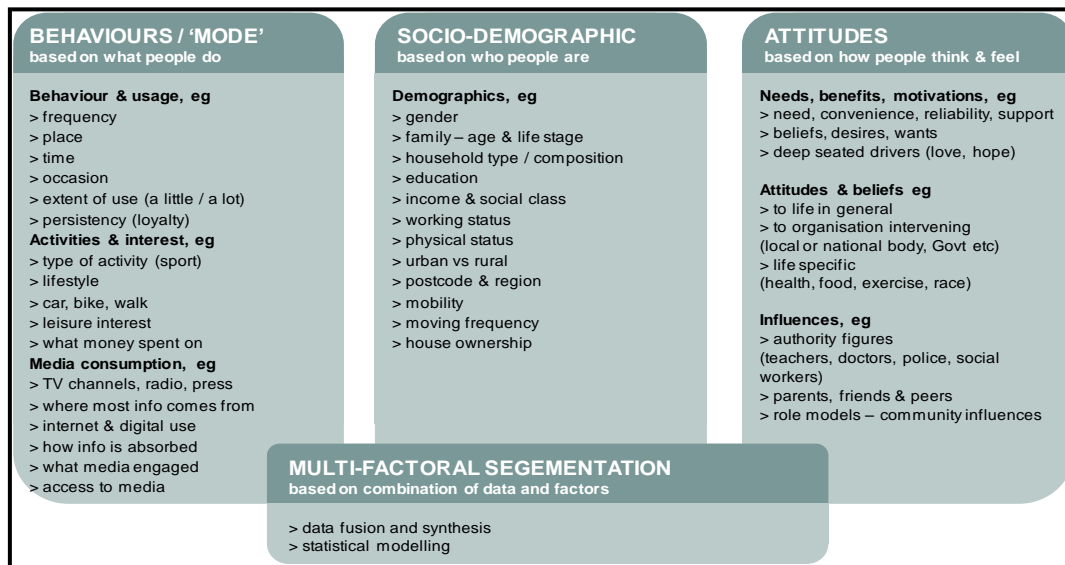
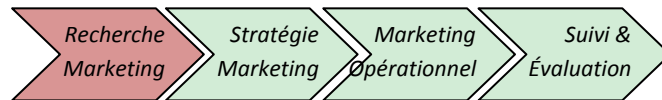


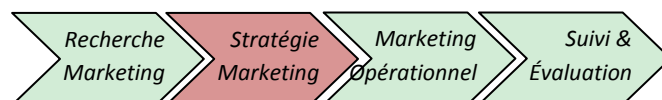
Figure 4 : Paramètres de segmentation fréquemment utilisés en marketing social ⁵⁸

Analyse de la concurrence



Dans les démarches de marketing commercial, la concurrence est généralement analysée en termes de compétition entre plusieurs produits et acteurs sur un marché donné. Dans le marketing social, cette concurrence porte sur les différents comportements individuels et collectifs. Des comportements non désirés, qui peuvent découler de croyances, de coutumes locales mais aussi de motifs plus objectifs telles que les contraintes liées à l’environnement local (contrainte de temps, distance, d’accessibilité,...), limitent ou empêchent très souvent le comportement visé. C’est la raison pour laquelle il convient de procéder à une analyse approfondie de ces comportements et des ressorts qui les sous-tendent.

Définition du public cible

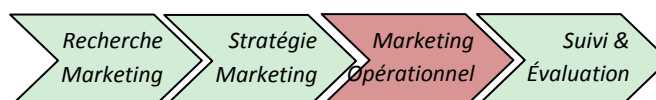


La segmentation vise à déterminer le public cible et à adapter son programme en fonction de ses attentes. Le choix de ces clients finaux est une des phases les plus importantes d’une démarche

⁵⁸ National Social Marketing Center : Big Pocket Guide – Social Marketing, Second Edition, 2007

marketing car elle va orienter tout le plan marketing élaboré et mis en œuvre par la suite⁵⁹. A ce propos, il faut remarquer que généralement les adopteurs précoces d'une technologie font partie d'une élite; les clients pauvres faisant en général partie des suiveurs qui observent dans un premier temps. Pour le développement de la demande et du marché il est en conséquence nécessaire de ne pas uniquement viser les clients pauvres. Le fait d'inclure d'autres franges de population plus riche mais ayant des attentes similaires, peut faciliter la diffusion du produit / service.

Mix marketing social



Le mix marketing traditionnel des « 4P » peut être adapté au marketing social :

- le Produit correspond ici aux comportements que l'on souhaite faire adopter au public cible⁶⁰.
- Le Prix contrairement au marketing commercial n'est pas nécessairement monétaire puisqu'il peut correspondre au temps, aux efforts, aux « coûts émotionnels » que les membres du public cible doivent consentir pour adopter le comportement désiré.
- La Distribution recouvre la question de l'accessibilité et de la distribution (par documents imprimés, par affichages, par des programmes communautaires⁶¹,...) du service et / ou des connaissances nécessaires à l'adoption par le public cible du comportement visé.
- La Communication, qui au-delà de l'aspect purement communication vise à faire connaître les comportements que l'on souhaite faire adopter au public cible, est également à envisager comme recouvrant les moyens et les incitations nécessaires pour persuader le public cible des bénéfices d'un tel changement.

Cependant si cette approche peut être considérée comme un bon point de départ, les difficultés inhérentes aux changements de comportement que vise le marketing social nécessitent une approche plus complexe. Ainsi certains ont proposé d'ajouter d'autres « P » (c'est-à-dire d'autres catégories) au mix marketing traditionnel des « 4P »⁶² :

⁵⁹ Heierli, U., Frias, J.: Total sanitation as a business and community action in Bangladesh and elsewhere, Swiss Agency for Development and Cooperation, Novembre 2007

⁶⁰ Lorsque l'on parle de comportement désiré, il s'agit par exemple d'un comportement de santé public communément admis comme étant un comportement à adopter (par exemple : se laver les mains, utiliser un préservatif,...). Cela n'est pas contradictoire avec l'approche demande du marketing social qui vise à trouver la meilleure stratégie pour faire adopter ce comportement par le public visé en lui proposant un service / produit répondant à ses attentes et ses besoins.

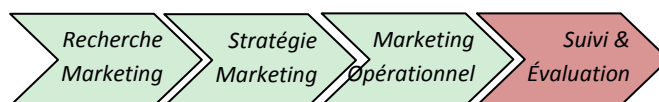
⁶¹ Concernant les programmes communautaires dans le domaine de l'assainissement, on pourra se référer aux outils « *Tools for CLTS (Community-Led Total Sanitation)* » présentés dans la partie 3, de Heierli, U., Frias, J.: Total sanitation as a business and community action in Bangladesh and elsewhere, Swiss Agency for Development and Cooperation, Novembre 2007

⁶² National Social Marketing Center : Big Pocket Guide – Social Marketing, Second Edition, 2007

- les Partenariats (*Partnerships*). Il faut en effet chercher à identifier des buts communs avec certains partenaires et travailler à leur réalisation de manière collaborative pour joindre les efforts déployés et renforcer l’impact des programmes mis en place.
- Les Economies (*Purse-strings*). Il est nécessaire de chercher à maximiser les ressources de l’organisation (pas seulement financières mais également les ressources humaines) à travers toutes les activités.
- Les Décideurs (*Politics*). Il est utile d’identifier les barrières et les leviers politiques potentiels et de chercher des manières d’informer, d’influencer et d’impliquer les décideurs pertinents.
- Le Public (People... Public, Professionals, Politicians): Il est important de reconnaître la diversité du public et d’agir en conséquence.

D’autres catégories sont également possibles. En effet, toutes ces catégories ne sont pas exhaustives et ne doivent pas non plus être utilisées systématiquement. Elles correspondent juste à un guide qui permet d’encadrer la démarche marketing opérationnelle.

Suivi et évaluation



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.

Résumé de la démarche marketing social

Résumé de la démarche marketing social⁶³

S’il est impossible de définir un programme marketing universel, il est en revanche possible d’essayer d’adopter l’état d’esprit d’un « marketeur ». Les concepts clés du marketing peuvent être résumés comme suit :

- *l’action est la finalité du marketing (et non la communication)*

⁶³ Résumé issu du site de l’Institut du Marketing Social : <http://www.social-marketing.org/sm.html>

- *le public cible doit être placé au centre de la démarche du marketing social*
- *l'échange avec le public cible est primordiale*
- *la segmentation des marchés est une étape cruciale*
- *l'ensemble des « P » du mix marketing doivent être mis en place*
- *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*

Le marketing social dans l'assainissement et l'eau

Dans ce paragraphe, deux études de cas sont présentées afin d'illustrer la démarche de marketing social explicitée dans la partie précédente. La première étude de cas, dans le domaine de l'assainissement, reprend l'outil des « 4P » du mix marketing. La seconde étude de cas, dans le domaine de l'eau, présente de manière plus globale comment peut être intégrée la démarche marketing dans la planification et la réalisation d'un programme de développement.

Etude de cas dans l'assainissement

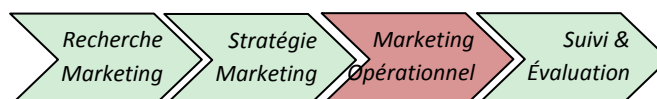
Cette étude de cas s'appuie sur le document suivant : *One fly is deadlier than 100 tigers, Total Sanitation as a business and community action in Bangladesh and elsewhere*, Urs Heierli et Jaime Frias (2007)⁶⁴

Description du projet

Dans le monde, 300 enfants meurent chaque heure des suites de diarrhées contractées à cause de germes fécaux transmis principalement par l'eau, les animaux et les mouches. Cette tragédie touche essentiellement les pays en voie de développement où l'accès à des latrines et à un assainissement de qualité fait défaut. Dans ce contexte, le Bangladesh fait figure d'exception car il a déjà atteint l'un des Objectifs du Millénaire pour le Développement (Objectif 7, Cible 9) qui vise à diminuer de moitié le nombre de personnes sans accès à des infrastructures d'assainissement améliorées⁶⁵. Cela a été possible par l'émergence d'un secteur privé fort (aujourd'hui il existe plus de 10 000 fabricants privés de latrines au Bangladesh) qui a su répondre aux besoins spécifiques d'une demande grandissante.

Cette étude de cas analyse les facteurs clés de ce succès à travers l'outil du mix marketing des « 4 P » (*Product, Price, Place, Promotion*) auquel a été ajouté un 5^{ème} « P » (*People*).

Le mix marketing social



⁶⁴ Disponible à l'adresse : http://www.poverty.ch/documents/one_fly.pdf

⁶⁵ Le gouvernement déclare désormais vouloir atteindre un accès à l'assainissement pour l'ensemble de la population à l'horizon 2010.

Les « 5 Ps »	Éléments clés à considérer	Solutions mises en œuvre
Produit (Product)	<ul style="list-style-type: none"> • Prendre en compte les « attributs émotionnels » des latrines : <ul style="list-style-type: none"> ▪ le prestige (l'élément le plus déterminant dans l'acquisition d'une latrine) ▪ le besoin de confort ▪ le besoin d'intimité 	<ul style="list-style-type: none"> • La latrine doit être positionnée comme un produit de prestige et de statut social (un <i>must-have</i>) • La structure externe est à considérer comme partie intégrale des latrines et sa gamme doit être abordable et évolutive avec le temps
	<ul style="list-style-type: none"> • Prendre en compte les remarques des usagers pour améliorer le produit • Faire diminuer les coûts 	<ul style="list-style-type: none"> • Recherche et Développement pour développer de nouveaux modèles de latrines répondant mieux aux exigences des clients • Recherche sur les ciments pour diminuer la quantité de ciment utilisée dans la construction des latrines
	<ul style="list-style-type: none"> • Prendre en compte la diversité des publics et leur pouvoir d'achat (sortir de la philosophie « un produit pour tous ») 	<ul style="list-style-type: none"> • Développement d'une large gamme de latrines : de moins de 1 dollars pour les moins chères aux plus prestigieuses
Prix (Price)	<ul style="list-style-type: none"> • Rendre accessible les latrines pour les plus pauvres • Mettre à disposition des solutions de paiements 	<ul style="list-style-type: none"> • Mise à disposition de produits simples et à très faible coût • Favoriser les innovations à l'initiative des communautés • Développement de crédit pour l'acquisition de latrines via la microfinance • Une subvention à 100% des latrines n'est pas une solution (le taux d'utilisation n'est alors que de 50%)
Distribution (Place)	<ul style="list-style-type: none"> • Faire émerger un secteur privé de production et de distribution • Favoriser un marché permettant de dégager des profits 	<ul style="list-style-type: none"> • Création d'une demande • Limiter les subventions aux produits équivalents pour ne pas fausser le marché et diminuer son attractivité
Communication (Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> • Faire émerger une demande pour des latrines (Changement de paradigme pour les bailleurs qui se concentrent désormais sur la création de la demande plutôt que sur la distribution de latrines) 	<ul style="list-style-type: none"> • Mise en place d'une campagne massive pour sensibiliser la population sur la thématique de l'assainissement, en partenariat avec : <ul style="list-style-type: none"> ▪ le gouvernement ▪ des ONG ▪ la société civile (écoles, enseignants,) • Mise en place d'une stratégie ne se focalisant pas uniquement sur les clients pauvres mais s'adressant également aux « élites » et en particulier aux leaders d'opinion dans les communautés
Public (People)	<ul style="list-style-type: none"> • Mettre en place une démarche « centrée sur le public » (les approches du « haut vers le bas » (<i>top-down</i>) ayant échouées par le passé) 	<ul style="list-style-type: none"> • Cette approche « centrée sur le public » est transverse aux « 4 P » précédents et est à intégrer dans l'ensemble des solutions mises en œuvre

Étude de cas dans l'eau

Cette étude de cas s'appuie sur les documents suivants : *Ceramic Water Purifier National Roll-Out Strategy and Quality Assurance Plan*, IDE (2004)⁶⁶ et *Marketing Safe Water Systems, Why it is so hard to get safe water to the poor and so profitable to sell it to the rich*, Urs Heierli (2008)⁶⁷

Description du projet

Moins d'un cambodgien sur trois a accès à de l'eau potable. Pour essayer de remédier à cette situation IDE (International Development Enterprises) a introduit un Filtre à Eau en Céramique (CWP, Ceramic Water Purifier), peu coûteux qui permet aux familles de produire de l'eau potable directement chez eux. Après avoir conduit des tests de terrain pour vérifier la performance des filtres, IDE a travaillé sur un « business plan » pour développer une filière (allant de la production à la vente) locale, s'appuyant sur le secteur privé. Cette stratégie globale de déploiement, présentée en Figure 7, intègre les différentes étapes marketing expliquées dans la partie I.

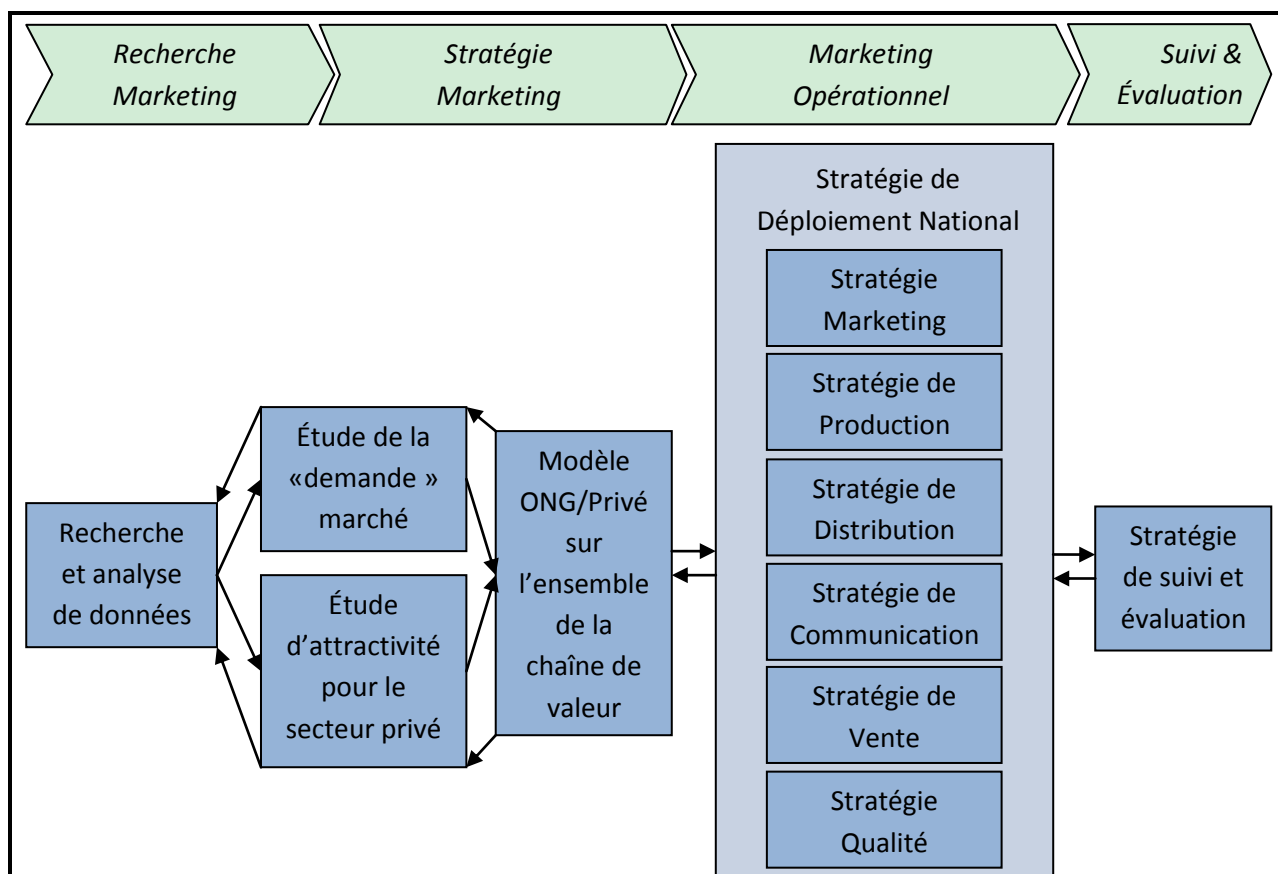


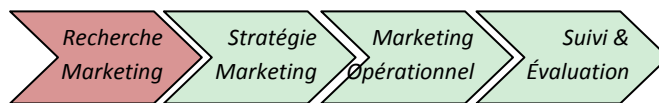
Figure 5 : Développement du Plan de Déploiement National (*National Rollout Plan*)

Démarche marketing social

⁶⁶ Disponible à l'adresse : http://www.ide-cambodia.org/download/IDE%20CWP%20NRS%20Final%20_A_.pdf

⁶⁷ Disponible à l'adresse : <http://www.poverty.ch/documents/Safewater.pdf>

Recherche marketing



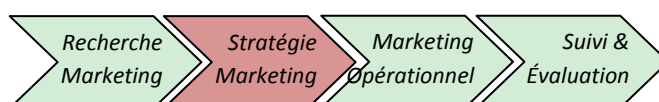
En amont du programme, IDE a distribué 1000 filtres céramiques dans 12 villages. Ce projet pilote amont a permis d’une part de vérifier la qualité du produit (réalisation de tests sur l’efficacité du traitement de l’eau par les filtres, évaluation des bénéfices perçus par les utilisateurs des filtres céramiques, évaluation de la durée de vie du produit et des opérations de maintenance requises en conditions réelles d’utilisation) et d’autre part de tester différentes stratégies pour les différents maillons de la filière (distribution du produit de manière subventionnée et de manière non subventionnée, création de sites « pilotes » de production et des réseaux « tests » de distribution, amélioration du produit par la prise en compte des retours des utilisateurs, amélioration du plan marketing en fonction des retours).

La phase « pilote » a permis de dégager les facteurs déterminants qui influent sur la demande pour les filtres céramiques. Les critères retenus pour la première segmentation du marché s’appuient sur les facteurs primaires.

Facteurs primaires	Facteurs secondaires
<ul style="list-style-type: none"> • l’accès à l’eau potable • le revenu disponible par ménage 	<ul style="list-style-type: none"> • la répartition des dépenses des ménages • la concurrence d’autres moyens de traitement d’eau (traitement chimique, filtre à sable,...) • des variations saisonnières⁶⁸

Tableau 2 : Facteurs qui influent sur la demande pour les filtres céramiques

Stratégie marketing



Étude de la « demande » marché

Les 3 étapes ayant permis la détermination de la « demande » marché pour les filtres céramiques sont illustrées à la Figure 8.

⁶⁸ Avec par exemple une demande plus forte lors des périodes à plus haut taux de problèmes de santé (notamment lors de la saison des pluies) ou des périodes de revenus plus importants (notamment après la récolte en milieu rural).

⁶⁹ Le taux de pénétration retenu pour le filtre céramique dans le cas du scénario de base est de 25 % pour les ménages sans accès à l’eau potable et de 12,5% pour les ménages ayant déjà accès à l’eau potable

⁷⁰ Il est supposé que l’achat du filtre est reproduit en moyenne 2,2 ans après le premier achat et que 15% des acheteurs précédents abandonnent le produit entre deux cycles d’achat.

Il a été calculé que dans le cas du scénario de base, le nombre de filtres achetés sera de 473 286 (comprenant 275 882 nouveaux acheteurs) sur une période de 10 ans. De plus, cette analyse du marché a été effectuée au niveau de chaque province, ce qui a permis d’avoir une bonne image de la « demande » et de sa répartition géographique à travers le pays.

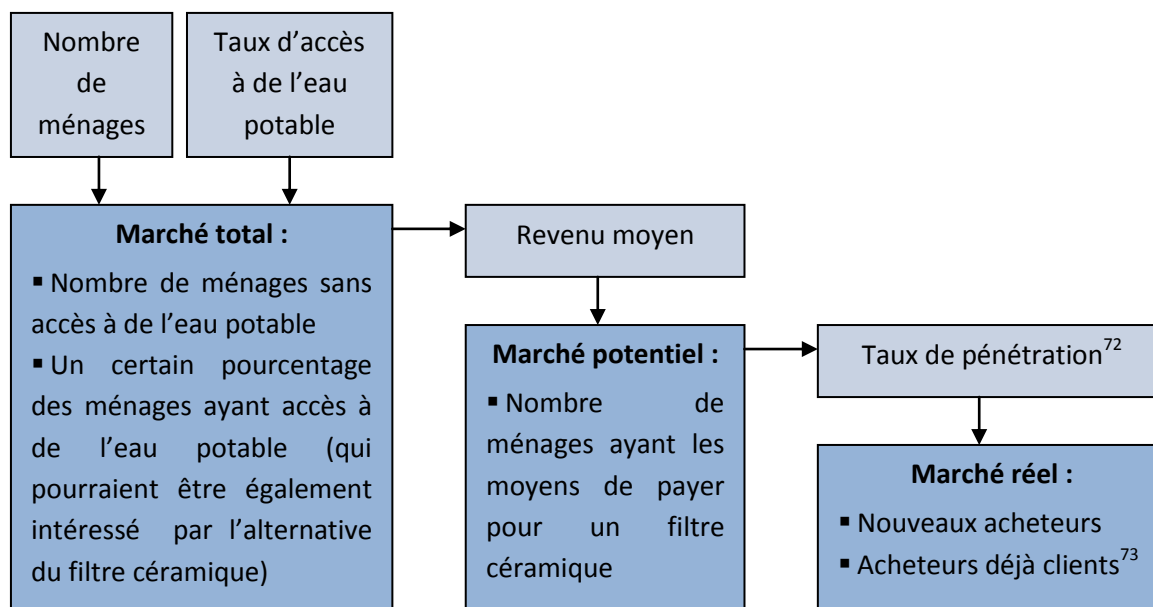


Figure 6 : « Demande » marché pour les filtres céramiques

Étude d’attractivité pour le secteur privé

Malgré la forte demande identifiée, il est nécessaire de déterminer l’attractivité des différents maillons de la chaîne de valeur (Production, Distribution, Vente). Cela est en effet primordial pour attirer des acteurs du secteur privé dans la filière et en assurer la pérennité. Les marges brutes tout au long de la chaîne de valeur sont présentées dans le Tableau 3 pour un prix de vente final de 8 dollars par filtre. Ces marges correspondant voire dépassant les marges pratiquées habituellement par ces différents secteurs d’activité, la validité économique du système a donc été confirmée dans sa potentialité à attirer des acteurs du secteur privé dans la filière du filtre céramique.

	Coût (en dollars)	Prix de vente (en dollars)	Marge brute
Producteurs	5,15	6,25	21%
Distributeurs	6,25	7,20	15%
Vendeurs	7,20	8,00	10%

Tableau 3 : Profit sur l’ensemble de la filière pour un prix de vente de 8 dollars pour un filtre céramique

Contribution Secteur Privé/ONG le long de la chaîne de valeur

Le Tableau 4 présente les niveaux de compétences acteurs privés et ONG dans les différents maillons de la chaîne de valeur de la filière du filtre céramique. Si le secteur privé est plus à même de prendre à sa charge les étapes de production, distribution et de vente, les ONG et autres bailleurs de fonds devront appuyer fortement le développement du produit, en assurer sa qualité, et susciter une demande en assurant une bonne communication autour du produit et un échange durable avec les publics visés.

	Développement Produit	Qualité Produit	Production	Distribution	Communication	Vente
Secteur Privé	bas	bas	haut	haut	bas	haut
ONG	haut	haut	moyen	bas	haut	bas
	Niveau d'implication					

Tableau 4 : Niveaux d'implication du Secteur Privé et des ONG le long de la chaîne de valeur des filtres à eau

Comme présenté en Figure 9, cet engagement des ONG et des bailleurs de fond est provisoire. Il n'intervient que dans un premier temps, et ce, jusqu'à l'établissement durable d'une filière autonome. Les fonds des bailleurs ne sont donc pas utilisés pour subventionner ou donner des produits ou services mais pour mettre en place les fondations d'un marché guidé par une « demande » et s'autofinçant.

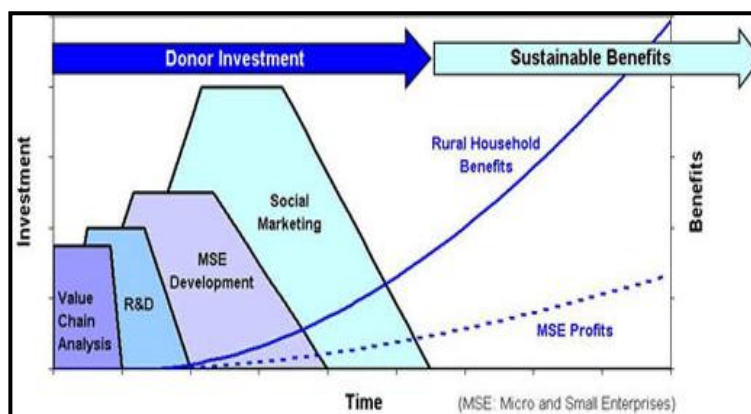
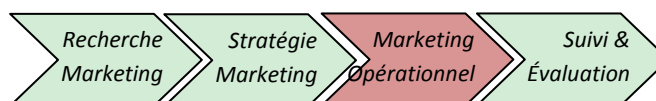


Figure 7 : Évolution de l'investissement des bailleurs de fonds au cours du développement de la filière des filtres céramiques (Source : IDE Cambodge)

Marketing opérationnel



Stratégie Marketing

Un Plan Marketing global a été développé dans le cadre de la Stratégie de Déploiement National (*National Roll-Out Strategy*). Il est le moteur des autres dimensions (Production, Distribution, Vente, Qualité) de la stratégie. Ce Plan Marketing a pour objectifs de :

- Développer une démarche marketing qui va permettre d'augmenter le nombre de clients auprès des points de ventes existants et nouveaux ;
- Mettre en place une « demande » marché suffisante pour atteindre les quantités de production requises permettant une rentabilité durable pour le secteur privé ;
- Développer des messages et des outils de communication efficaces pour échanger avec les différents publics cibles identifiés selon les différentes segmentations effectuées (par exemple, suivant que les personnes ont accès ou non à l'eau potable) ;
- Etablir une marque forte (*branding campaign*) pour faire du filtre céramique un produit « désirable » et également pour en assurer la qualité;

- Mettre en place des programmes d'éducation en échange avec le public visé pour permettre un changement de comportement durable (par rapport à l'utilisation et à la consommation de l'eau) parmi les clients.

Le détail des différentes actions (en particulier celles découlant du principe des « 4P » du mix marketing) mises en œuvre dans le cadre de ce plan marketing est présenté en Annexe 3.

Stratégie de Production

La stratégie de production est construite par rapport à la demande estimée pour chaque marché cible. Cette demande ayant été estimée pour chaque province, cela a permis de décider :

- de la capacité de production requise ;
- de la localisation des usines de production pour assurer une couverture géographique aussi vaste que possible.

Pour parvenir à répondre cette demande, IDE a choisi d'élargir ce programme à d'autres partenaires : la CRC (Croix Rouge Cambodienne) et le RDI (Resource Development International).

Ainsi chacun possède et opère son usine de production de manière indépendante (voir Annexe 4 pour plus de détail sur la localité et la capacité de production de chaque usine) et assure également de manière autonome son circuit de distribution et de vente. Le RDI a même développé sa marque propre.

Cependant pour ne pas « fausser » le marché, chacun s'est engagé à produire sur des bases commerciales⁷¹ tout en coopérant pour favoriser la dissémination des filtres céramiques.

Stratégie de Distribution

Il s'agit de mettre en relation de manière efficace les producteurs avec les vendeurs pour couvrir la zone géographique donnée. Pour cela, IDE et les autres partenaires s'appuient sur les réseaux de distribution (pour les produits de faible volume) locaux déjà existants.

Stratégie de Communication

La stratégie de promotion du produit est axée :

- sur le développement d'une marque avec une identité visuelle forte. IDE s'est ainsi appuyé sur un lapin en développant sa marque « Rabbit » tandis que RDI a développé sa marque « Frog » (Grenouille).
- sur une communication diversifiée et accessible au plus grand nombre. Les supports utilisés sont variés et porteurs d'un message didactique simple : affiches, brochures explicatives (voir Annexe

⁷¹ C'est-à-dire en prenant réellement en compte l'ensemble des coûts de production.

5 pour un exemple de brochure explicative de l'utilisation d'un filtre céramique, produite par l'IDE), théâtre de marionnettes, chansons, publicités à la radio, démonstrations dans des lieux de passage fréquentés, démonstrations sur les lieux de ventes...

La finalité de cette stratégie de communication est de faire connaître le produit (et la marque associée) pour les bénéfices qu'il procure⁷² :

- bénéfices sur la santé (par la réduction des diarrhées et autres maladies dues à la consommation d'une eau non potable)
- économie d'argent (par la réduction des dépenses pour le bois et le charbon utilisés généralement pour bouillir l'eau) ;
- économie de temps (par la réduction du temps à rechercher du bois et à attendre que l'eau bout)

Mais au final ce qui est visé, c'est bien le changement de comportement des clients vis-à-vis de la consommation d'eau. Cet enjeu prioritaire a donc été pris en compte de manière transverse dans les différents maillons de la chaîne de valeur (Développement Produit, Qualité Produit, Production, Communication, Vente) et tout particulièrement dans la stratégie de promotion, à travers les messages et les supports de communications employés.

Stratégie de Vente

La stratégie de vente s'articule autour de deux modèles :

- Un modèle « au prix du marché »
- Un modèle subventionné

Cette stratégie « au prix du marché » s'inscrit pleinement dans la volonté de créer une filière privée rentable et donc durable. La stratégie des produits « subventionnés » s'inscrit elle dans un cadre social pour permettre aux ménages n'ayant pas les moyens d'acheter « au prix du marché » un filtre céramique, d'en acquérir un et d'avoir ainsi accès à de l'eau potable. Cependant pour éviter cette compétition (d'un produit à bas coût) pour le secteur privé qui vend « au prix du marché » et remettre en cause la viabilité économique de la filière, ces produits subventionnés sont achetés par les ONG au « prix du marché » auprès du réseau de vente privé. De plus, ce système de modèle subventionné n'a pas été mis en place directement, mais il a été attendu assez longtemps pour que la filière privée soit déjà suffisamment établie. Ainsi l'introduction sur le marché de produits subventionnés, n'a pas empêché le développement du marché⁷³ et l'attrait des acteurs privés pour celui-ci.

⁷² Il s'agit des bénéfices perçus par les utilisateurs lors de la phase test en amont du programme

⁷³ En effet, si au commencement du marché il existe des produits fortement subventionnés (ce qui se justifie pour les clients dont les revenus sont les plus faibles), il y a un fort risque que même les personnes ayant les moyens d'acheter le produit au « prix du marché » ne l'achètent pas à ce prix là, préférant essayer de l'obtenir au tarif subventionné. Alors la subvention n'est pas dirigée vers les populations qui en ont réellement besoin et la filière privée ne peut se développer, faute d'un nombre de clients suffisant.

Le réseau de vente doit quant à lui:

- assurer une couverture optimale à travers les provinces pour qu'un maximum de population puisse avoir accès au produit ;
- s'appuyer sur des vendeurs qui ont une compréhension des bénéfices du produit pour pouvoir l'expliquer aux clients. Ainsi les vendeurs doivent être motivés non seulement par le gain financier de la vente mais également par le caractère « social » du produit.

Dans un premier temps, le réseau de vente s'appuie donc essentiellement sur des structures de santé (centres communautaires de santé, pharmacies, ...) qui recouvrent les deux dimensions précédentes et qui bénéficient également de la confiance des clients pour la vente de produits de qualité en relation avec la santé. Mais le réseau s'appuie également sur des vendeurs indépendants qui sont amenés à prendre une part grandissante, une fois que le produit est plus connu et que la demande augmente. Pour soutenir la vente et assurer la pérennité du réseau de vente, des démonstrations d'utilisation des filtres céramiques sont organisées près des emplacements des boutiques qui en vendent.

Stratégie Qualité

Il existe deux contraintes importantes concernant la fabrication du filtre céramique :

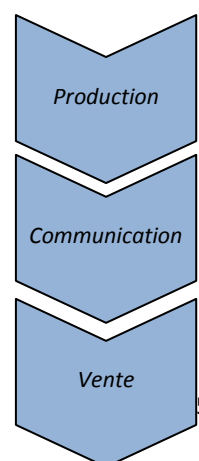
- Le filtre céramique comprend à l'intérieur un filtre en argile qui est imprégné d'argent colloïdal. Sans cet agent, le filtre ne permet pas d'atteindre un taux d'abattement suffisant des bactéries. L'argent colloïdal étant imprégné dans l'argile, il n'est pas visible extérieurement.
- Le design du filtre doit assurer un débit compris dans une certaine gamme de débits : trop élevé, il ne permet pas d'assurer une purification suffisante de l'eau ; trop faible, la quantité d'eau traitée n'est pas suffisante pour répondre aux besoins des ménages.

Il découle de ces deux caractéristiques, des risques :

- de contrefaçons par des fabricants peu scrupuleux ;
- de filtres de faible qualité par des fabricants qui manquent d'expertise dans le contrôle et le suivi de la qualité et qui se retrouve en compétition avec des contrefaçons défectueuses mais moins chères ;
- de confusion pour le client qui ne voit pas forcément la différence entre les différents produits (de bonne et de mauvaise qualité).

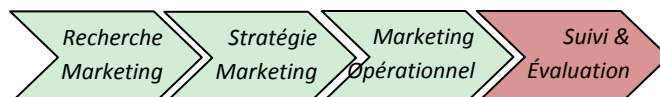
Pour minimiser ces risques, une démarche qualité globale et transverse est adoptée par la mise en place :

- d'une certification des sites de production et inspections régulières
- de soutien aux sites de production certifiés par l'achat en « gros » des matières premières qui entraîne une diminution des coûts incitative
- d'une certification « produit »
- d'un design spécifique des filtres certifiés et d'une mise en place d'une marque spécifique (garantissant une qualité certifiée)



- de campagnes de sensibilisation et d'éducation des clients
- d'une sélection du réseau de ventes

Suivi et évaluation du marketing



L'ensemble de la démarche marketing et ses effets doivent être suivis et évalués pour ajuster la stratégie à suivre tout au long du projet. Cela est particulièrement important pour IDE qui vise progressivement à désengager les apports de financements des bailleurs pour laisser la place à un marché privé autoporteur et durable. Cependant, dans les documents étudiés pour cette étude de cas, il n'est pas décrit quels types d'outils ont été mis en place pour assurer cette phase de suivi et d'évaluation.

Conclusions & Recommandations pour le GRET

Diagnostic & Stratégie en interne

Le GRET n'adopte pas systématiquement une démarche de marketing social sur l'ensemble de ses projets d'accès à l'eau potable et à l'assainissement. Cependant sans que cela soit formalisé dans un cadre précis, le GRET pratique déjà dans plusieurs de ses projets, de manière plus ou moins consciente, un certain nombre de méthodes qui rejoignent celles du marketing social. Il est donc important d'identifier les compétences marketing / marketing social que le GRET possède et a mis en œuvre au sein de ses programmes. Un travail d'identification des compétences marketing social au sein du GRET permettra également d'identifier ses lacunes en la matière. Il pourra alors être décidé de former certains intervenants sur des aspects du marketing social identifiés comme des compétences clés pour le GRET. Il faut souligner que le marketing relève d'une expertise spécifique. En effet, trop souvent il est supposé que le marketing relève uniquement du bon sens et par conséquent dans les projets d'infrastructures, l'approche marketing est souvent réalisée par les ingénieurs / développeurs de projets techniques. Il en résulte une approche marketing peu structurée et peu efficace.

Dans l'optique de formations mais également dans l'idée de mettre en place des partenariats, il serait intéressant de se rapprocher d'organismes spécialisés dans le marketing social. Ci-dessous une liste des principaux instituts œuvrant dans le marketing social :

- National Social Marketing Center (NSMC)⁷⁴, UK
- Social Marketing University, Washington D.C.
- Academy for Educational Development (AED), Washington D.C.
- Social Marketing Institute, Washington D.C.
- MSD (Markets, Sustainability, Development) Consulting, Urs Heierli, Suisse
- Population Services International (PSI), Washington D.C.

Diagnostic & Stratégie projets

Évaluer des programmes du GRET sous un angle marketing (social)

Pour identifier les pratiques existantes du GRET qui relèvent déjà du marketing social, il serait intéressant de :

⁷⁴ qui organise notamment la conférence mondiale sur le marketing social (*World Social Marketing Conference*)

- mener un état des lieux général sur l'ensemble des projets portés par le pôle Accès aux Services Essentiels du GRET. Cela permettrait d'avoir une image des pratiques existantes et de les confronter aux pratiques du marketing social.
- approfondir ce diagnostic sur quelques projets en particulier, pour identifier plus en détail les lacunes constatées dans la mise en œuvre d'une démarche marketing social globale et cohérente.

Par exemple, dans le cadre du programme MIREP au Laos, le GRET s'est interrogé sur la manière d'augmenter le taux de raccordement au réseau d'eau potable à l'aide de l'outil marketing. Deux études ont d'ailleurs été réalisées pour développer une stratégie marketing social. Cependant on constate que ces études se sont essentiellement focalisées sur l'aspect communication. De plus, ces études sont intervenues en cours de programme et donc la démarche marketing n'a pas pu être intégrée dès les tous premiers débuts du programme, c'est-à-dire dès la phase de planification, comme cela doit être le cas idéalement⁷⁵. Il paraît ainsi intéressant de réaliser une étude plus approfondie, par exemple sur le programme MIREP, avec l'objectif de:

- évaluer le programme sous un angle marketing et marketing social ;
- proposer des actions concrètes pour améliorer l'efficacité du marketing (social) mis en œuvre ;
- illustrer comment le programme aurait été réalisé en adoptant dès le départ une démarche marketing (social) pour donner des recommandations pour d'autres programmes.

Approfondir les questions du marketing social dans les domaines d'intérêts du GRET

Dans les domaines où intervient régulièrement le GRET, il serait intéressant d'approfondir ces questions du marketing social en réalisant des études de cas détaillées de programmes ayant mis en œuvre une démarche forte de marketing social.

Cela serait particulièrement intéressant dans le domaine de l'Accès aux Services Essentiels qui représente un des domaines d'actions privilégiés du GRET. Ainsi une étude approfondie s'appuyant sur des retours d'expériences et des études de cas dans l'eau potable et l'assainissement, permettrait d'avoir une vision plus fine des bonnes pratiques du marketing dans ces domaines. Des études similaires sur l'utilisation du marketing social pour l'accès à l'énergie, la nutrition, l'éducation, ... sont également à envisager en fonction des priorités des programmes d'action du GRET. Car si la démarche est similaire, chaque domaine ayant ses spécificités, il est intéressant d'apprendre de ce qui à déjà été fait pour s'approprier les bonnes pratiques et les démarches innovantes et efficaces ayant déjà été mises en place.

Réaliser un pilote

⁷⁵ A noter que le marketing social est parfois utilisé pour réorienter la mise en œuvre de projets en cours

Certains retours d'expérience montrent qu'il existe des barrières à intégrer une approche marketing dans le secteur du développement (démarche centrée sur l'éducation et la réglementation, vision « anti-profit », ...). Pour dépasser ces barrières et intégrer la culture du marketing social, il peut être intéressant de réaliser un pilote mettant en œuvre la démarche du marketing social dès l'amont du projet et tout au long du projet. Ce pilote permettra de mettre en pratique les connaissances théoriques du marketing social acquises lors des formations mais aussi lors de la capitalisation de l'existant au sein du GRET. Il serait aussi utile pour valider une méthodologie marketing social qui pourra alors être dupliquée sur d'autres projets du GRET. Pour mener ce pilote, il paraît préférable que le GRET s'appuie sur un expert du marketing social pour calibrer au mieux le projet et être appuyé sur l'ensemble des différentes phases de la démarche marketing social. De plus, pour faciliter la mise en place de ce projet pilote et l'apprentissage de la démarche marketing social, l'étude bibliographique ainsi que les discussions avec certains des experts contactés au cours de l'étude ont permis d'identifier quelques premières pistes de facteurs clés de succès :

- choisir un domaine propice. Ainsi l'assainissement et surtout les déchets solides paraissent plus faciles à aborder que les problématiques liées à l'eau potable.
En effet, l'approvisionnement en eau potable est un service plus au moins standardisée, qui laisse moins de flexibilités dans le « design » du service. L'assainissement, par contre, comprend une composante « produit » (matériaux de construction, pièce de rechange) ainsi qu'une composante « service » (installation / montage, travaux de maçonnerie, vidange / drainage, crédit). Il existe donc de nombreuses façons de prévoir l'assainissement, autant au niveau de l'utilisation que du design et de la proposition « commerciale » du produit et du service.
- choisir un projet où les différents acteurs du projet sont investis pleinement dans le projet.
En effet, le marketing social nécessite la participation et coopération de tous les acteurs.
- mettre en place un suivi pour évaluer les coûts, les résultats et l'impact du marketing permettant. Le but est d'améliorer l'acceptabilité du marketing social :
 - en interne, permettant ainsi de faciliter l'intégration durable d'une approche marketing dans les programmes du GRET ;
 - auprès des partenaires, permettant ainsi d'accéder / sécuriser les ressources (financières, humaines,...) nécessaires pour la mise en place d'une démarche marketing social globale.

L'ensemble de ces critères de choix d'un projet pilote sont à affiner et à compléter, notamment suite aux retours d'expériences internes du GRET (notamment sur le programme MIREP) mais aussi avec l'aide d'experts en marketing social.

Annexes

- Annexe 1 – The social marketing benchmark criteria
- Annexe 2 – Outils spécifiques de segmentations
- Annexe 3 – Résumé du Plan Marketing d'IDE pour les filtres à eau en céramique au Cambodge
- Annexe 4 – Usines de fabrication des filtres à eau en céramique du programme IDE au Cambodge
- Annexe 5 – Support explicatif d'utilisation des filtres à eau en céramique

Annexe 1 – The social marketing benchmark criteria

Le National Social Marketing Center (NSMC) propose une liste de critères qui permettent de déterminer si un programme spécifique met réellement en œuvre une approche de marketing social.

National Social Marketing Centre	
Social marketing benchmark criteria	
French, Blair-Stevens (2006) adapted from original benchmark criteria developed by Andreasen (2001)	
Benchmark	Explanation
1. Behavioural goals	<ul style="list-style-type: none"> Intervention clearly seeks to impact on behaviour, whether individuals or groups, relevant to a social or public good A broad inclusive approach to behavioural goals adopted that cover establishing, maintaining, and where necessary, changing relevant behaviours Specific measurable behavioural goals and related indicators have been established to guide all development work and are phased in a realistic way over time. This can include addressing knowledge, attitudes and beliefs, but only where these can be clearly linked to achieving a specific behavioural goal.
2. Consumer research and pre-testing	<ul style="list-style-type: none"> Formative market research used to identify audience characteristics and needs Range of different research and data sources used to inform development Pre-testing is integrated into development and used to test out with relevant audiences all insight and developing methods.
3. Insight driven	<ul style="list-style-type: none"> Approach based on identifying and developing actionable insights using considered judgement, rather than simply generating more data and intelligence Focus clearly on gaining a deep understanding and insight into what moves and motivates the consumer/citizen.
4. Theory-based and informed	<ul style="list-style-type: none"> Actively assess and draw from theory across different disciplines and professions - ie. it does not seek to apply the same theory or set of theories to every context, but focuses on identifying those that offer the greatest potential for understanding the influences on behaviour Theory directly used to inform selection and development of an appropriate intervention.
5. Segmentation and targeting	<ul style="list-style-type: none"> Moves beyond simple demographic or epidemiological targeting Different segmentation options and variables are actively considered when identifying the appropriate target audience. Particular focus on understanding what people think and feel about issues using psycho-graphic data Interventions directly tailored to particular audience segments.
6. Marketing mix	<ul style="list-style-type: none"> Uses a range of methods and approaches to establish appropriate marketing mix Methods and approaches developed taking full account of any other interventions in order to achieve synergy and enhance the overall impact.
7. Exchange	<ul style="list-style-type: none"> Clear analysis of the full costs to the consumer in achieving the proposed benefit Incentives and barriers are considered and addressed for positive, negative or problematic behaviour Attention is given to maximising tangible and intangible benefits for adopting, sustaining or changing a behaviour.
8. Competition	<ul style="list-style-type: none"> Specific consideration of both internal and external competition Active consideration is given to the personal appeal of competing behaviours and external factors promoting or reinforcing potentially negative or problematic behaviour Active consideration is given to the potential impact of other positive interventions that could compete for the attention of the audience. Strategies employed to help address and minimise such competition.

www.nsms.org.uk

Annexe 2 – Outils spécifiques de segmentations

Un certain nombre de méthodes/outils spécifiques à une catégorie spécifique de critères de segmentation (socio-géo-démographiques, comportementaux, psycho-démographiques) est présenté en Figure 10.

<p>SOCIO & GEO-DEMOGRAPHIC</p>	<p>Mosaic Acorn TGI</p>	<p>Census UK DemographicsNowUK People and Places</p>
<p>BEHAVIOURAL</p>	<p>World Esomar Research bmra MRS</p>	
<p>PYCHO-DEMOGRAPHIC</p>	<p>ESRC Academia Social Research Association</p>	

Figure 8 : Outils spécifiques de segmentations⁷⁶

⁷⁶ National Social Marketing Center : Big Pocket Guide – Social Marketing, Second Edition, 2007

Annexe 3 – Résumé du Plan Marketing d’IDE pour les filtres à eau en céramique au Cambodge

	PRODUCT	PRICE	CHANNELS	PROMOTION	TARGETS	MESSAGE	SALES FORECAST
Product Introduction Stage Year s 1 – 3	At it's best Refine clay finish	Cost plus sufficient mark up to attract and retain private sector involvement and motivation to "push" the product	Specialist retailers or distributors Health specialist retailers and agents Retailer working capital investment	Awareness/saturation Television – High reach and optimal frequency Face to face presence Demonstrations Trial Visibility In-store POS	Early adopters – female and male, 30 – 40 years, married, with children, average income Leaders in community Innovators Committees Retailers – training and sales skills	Health benefits match consumer needs. Moral responsibility Time and expense savings Guarantee – reliable NGO manufacturer Endorsement Quality assurance Brand	Low initially, slow increase
Growth Stage Year s 4 – 5	Introduce product extensions or improvements New packaging New markets	Monitor if competitor enters market Retain if no competition Lower to meet competitor	Health related retailers Expand to house ware retailers New markets	Strong branding campaign Retailer Incentives Consumer Incentives Branding POS	Early majority Referees Retail sales people	Strong brand focus on guarantee, warranty, product assurance Quality control Certification	Increasing to peak
Maturity/ Decline Stage Years 6 – 10	Small product Modifications	As above	Health related Where ever competitor is	Word-of-mouth becomes primary promotion tool Low-cost and low intensity promotional activities by manufacturer and distributors	Late majority and latecomers – likely to be older people in community	Health Benefits Warranty and guarantee Brand	Declining

Source: IDE (2004), *Ceramic Water Purifier. National Roll-Out Strategy and Quality Assurance Plan*

Annexe 4 – Usines de fabrication des filtres à eau en céramique du programme IDE au Cambodge

La localisation, la capacité de production et l'opérateur et propriétaires des usines de fabrication des filtres à eau en céramique du programme IDE au Cambodge sont présentés dans le Tableau 5.

Lieu d'implantation	Capacité mensuel de production	Opérateur et Propriétaire de l'usine
Prey Veang (Région du Bas Mékong Est)	1 000 unités (3 000 unités maximum)	<ul style="list-style-type: none"> • Construite par IDE • Possédée et opérée par CRC
Kampong Chhnang (Région Centre du Tonlé Sap)	2 000 unités (3 000 unités maximum)	<ul style="list-style-type: none"> • Construite par IDE • Possédée et opérée par IDE
Kandal (Région du Bas Mékong Ouest)	1 200 unités	<ul style="list-style-type: none"> • Construite par RDI • Possédée et opérée par RDI

Tableau 5: Localisation et capacité de production des usines de fabrication des filtres à eau

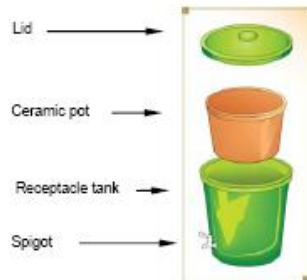
Annexe 5 – Support explicatif d’utilisation des filtres à eau en céramique



By carefully following these instructions you will be able to

- Drink clear, safe, good-tasting water,
- Improve your family's health,
- Reduce expenses, and
- Save time.

1. Parts of the Filter



2. Take Care to Avoid Cracks

Handle the ceramic pot carefully to avoid breakage or cracking. Small invisible cracks may allow micro-organisms to pass through the filter, making the water unsafe to drink.



If a ceramic pot full of water takes less than 3 hours to empty, the flow rate is too fast and the ceramic pot should be replaced.

3. Before Using the Filter for the First Time

Fill the ceramic pot three times, allow the water to seep through, and discard the filtered water. This will flush the clay smell and color from the ceramic pot.



Clean the receptacle tank and spigot with soapy water. Allow it to air dry.



4. Daily Use

Put the filter in a safe place where it will not get knocked over and secure it to the wall or a post.



If the water source is very dirty, tie a clean piece of cloth over the top of the filter to strain out the dirt and debris.



The filter will flow faster when the ceramic pot is full, so fill it often.



Keep the lid closed to prevent dust and mosquitoes from entering.



Figure 9 : Support explicatif des filtres à eau en céramique – page 1/2 (Source IDE Cambodge)