#UNIVERSITÉSENGHOR
université internationale de langue française
au service du développement africain

Département Environnement
Cours: Marketing social

Plan marketing de la Société IRIBA CLEAN WATER DELIVERY LTD

Groupe n° 7

Présenté par:

- **NGUEALBAYE Aimé**
- **MAYOUKOU NTSOULOUKA Wen Aninate**
- **MBINA MBINA Omer**
- **MOUSSA Bassarou**

WABO.COM

Plan de travail

- Contexte
- Stratégie marketing
- Stratégie medias
- Outils de communication
- Budget et échéancier
- Recommandation

Contexte (1/2)

- L'accès au service d'approvisionnement en eau est une préoccupation majeure dans le monde ;
- Selon l'OMS (2011), 1/3 de la population mondiale est privée d'eau potable;
- 65% des populations africaines n'ont pas accès à l'eau potable (U.A, 2015);
- Les efforts des gouvernements africains dans l'approvisionnement en eau potable restent encore insuffisants;

Contexte (1/2)

- Les initiatives privées accompagnent les gouvernements dans ce secteur.

- Le cas de la Société IRIBA CLEAN WATER DELIVERY au Rwanda qui assure l'approvisionnement en eau potable dans le district de Kayonza;

- Le présent plan marketing vise à accroitre la notoriété de cette entreprise.

Stratégie Marketing

Qui parle?

Forces	Faiblesses
Jeune entreprise innovante ;	Peu d'expérience dans le domaine;
Philosophie de l'entreprise orientée vers l'humanitaire;	Vision très ambitieuse pour une entreprise jeune ;
Forte ambition de l'entreprise ;	Moyens de distribution d'eau limités ;
Fourniture d'eau potable à des prix abordables;	Faible représentation géographique de l'entreprise ;
Capacité de fournir une eau potable de qualité ;	Faible capacité financière ;
Utilisation des moyens de distribution d'eau peu polluants ;	Dispositif primaire de potabilisation d'eau ;

Qui parle?

Opportunités	Menaces
Existence d'un réseau public de distribution d'eau ; Disponibilité de la main d'œuvre ; Besoins élevés en eau potable dans la région ; Cohérence des objectifs de l'entreprise avec la politique de l'Etat ; Domaine d'action prioritaire et pertinent pour les partenaires techniques financiers; Adhésion des bénéficiaires à l'initiative ; Défaillance des sociétés locales dans la fourniture en eau ; Présence de deux sources d'eau.	Présence d'autres entreprises qui rendent le même service Existence des entreprises à but non lucratif ayant la même cible; Probables difficultés d'accès à la nappe phréatique à cause de la géomorphologie de la zone ; Région aride avec des longues périodes de sécheresse.

Qu' a-t-il à dire?

Informer, communiquer, et faire comprendre aux publics cibles les messages suivants:

- IRIBA fournit de l'eau potable qui garantit une meilleure santé;
- L'accès facile à l'eau offre des possibilités aux femmes de vaquer aux activités économiques;
- La proximité des services d'approvisionnement en eau d'IRIBA donne la possibilité aux enfants d'aller à l'école;
- La fourniture en eau potable par IRIBA réduit les distances pour la recherche de l'eau.

A qui parle-t-il?

Les cibles primaires:

- Les chefs de familles âgés de 20 à 50 ans;
- Les femmes âgées de 18 à 45 ans;
- Les personnes solvables adultes.

A qui parle-t-il?

Les cibles secondaires:

- Ministère de la santé et Ministère en charge de l'eau;
- Les organismes nationaux : ONGs, Société civile;

Pourquoi parle-t-il ?

- D'ici 2018, 80% de la population locale reconnaisse l'importance de l'intervention de l'entreprise IRIBA en matière d'approvisionnement en eau potable ;

- A l'horizon 2018, l'Etat rwandais accompagne à 50% l'entreprise IRIBA dans la réalisation de sa mission et l'atteinte de ses objectifs;

- D'ici à l'horizon 2022, créer plus de 200 opportunités d'emplois pour les jeunes.

Que pense?

Positionnement

L'eau potable est bonne pour la santé et est accessible à des prix abordables.

Que fait-il?

Je choisis de m'approvisionner en eau fournie par IRIBA parce qu'elle est potable, bonne pour la santé et produite dans des conditions respectueuses de l'environnement.

Slogan

Avec IRIBA, c'est la garantie
d'une eau potable à moindre coût!

Stratégie medias

Avec quoi le dit-on?

Pour les cibles primaires:

- Les Affiches ,
- les mobilisations sociales (les banderoles et les projections commentées)
- les émissions radiophoniques en langues locale et officielle.

Avec quoi le dit-on?

Cibles secondaires:

- Les émissions radiophoniques et télévisées : Les spots publicitaires ;
- Les journées portes-ouvertes
- Les brochures dépliants et les prospectus ~~pour~~ décrivant les actions et les objectifs de la société IRIBA ;
- Les réseaux sociaux

Stratégie de communication
Comment le dit-on?

Spot publicitaire radiodiffusé

Ouufff!!!! Avec l'eau potable d'IRIBA, la santé est assurée (pour ne pas répéter deux fois « garantie »), les femmes sont libres pour d'autres activités, les enfants peuvent aller à l'école!!

« Avec IRIBA, c'est la garantie d'une eau potable à moindre coût »

AFFICHES

Avec IRIBA, c'est la garantie d'une eau potable à moindre coût

Banderole

L'eau c'est la vie

L'eau potable c'est la santé

Avec IRIBA, c'est la garantie d'une eau potable à moindre coût

Personnage (chef de famille)

Monsieur Mussenguié, Chef de famille de 8 enfants :

« Ooohh ! La consommation de l'eau non potable du lac Muhazi m'appauvrit. Tous mes enfants sont malades à cause de cette eau. La diarrhée amibienne touche ma famille, je ne suis plus à mesure d'y faire face. Récemment, j'ai perdu mon bébé à cause de ces maladies liées à l'eau non potable. C'est vraiment difficile dans le district ~~la province~~ de Kayonza, non seulement l'eau est non potable mais encore elle est difficile à trouver du fait de l'aridité de la zone.»

Personnage(Femme au foyer)

Madame Boutharet

«Avoir de l'eau (Amazi), c'est vraiment difficile. Il faut passer toute la journée, parcourir des kilomètres, se lever très tôt et réquisitionner les enfants qui devraient aller à l'école. Tout ce temps passer à la recherche de l'eau me prive d'autres activités. Je ne peux plus passer suffisamment du temps aux champs ; les récoltes ont pris un coup. Je ne dispose plus assez de temps pour mon commerce. Quand est-ce que ces souffrances prendront fin ?»

Budget prévisionnel

BUDGET PREVISIONNEL

N°	DESIGNATIONS	QUANTITE	COUT UNITAIRE	COUT TOTAL
1	Affiches	50	16 000	40 000
2	Mobilisations sociales	2/an	160 000	320 000
3	Emissions radiophoniques	4/an	48000	192 000
4	Banderoles	10	16 000	160 000
5	Spot publicitaire	2	52 000	104 000
6	Prospectus	100	8 000	800 000
	TOTAL			**1 616 000**

1 Dollar = 800 Rwf

Total Budget = 2020 Dollars

Echéancier de mise en œuvre

ECHEANCIER DE LA MISE EN ŒUVRE													
N°	ACTIVITES	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Sep	oct	Nov	Dec	Janv	Fev
1	Affiches												
2	Mobilisations sociales												
3	Emissions radiophoniques												
4	Banderoles												
5	Spot publicitaire												
6	Prospectus												

Recommandation

La mission de la société IRIBA est noble et humanitaire.

Pour ce faire, il est souhaitable que la population cible du district ~~de la province~~ de Kayonza, de la province Orientale et l'Etat rwandais adhèrent à cette initiative et l'accompagner dans sa mission.

MERCI DE VOTRE ATTENTION

Avec IRIBA, c'est la garantie d'une eau potable à moindre coût

WABO.COM

Votre note

- Bon travail, mais quelques ajustements à faire, comme je l'ai inscrit dans les cases de commentaires…
- Stratégie de marketing
  - Intro et tableau FFOM 10,0/10
  - Objectifs de communication 03,0/03
  - Groupe(s) cible(s) 13,0/15
  - Objectifs de marketing 03,0/03
  - Positionnement et axe de com 04,0/04
- Stratégie média 14,0/15
- Stratégie création 34,0/45
- Budget et échéancier 04,0/05
- Fautes et qualité du français - 4
- **Total** **81/100**