#UNIVERSITÉSENGHOR

université internationale de langue française
au service du développement africain

IRIBA
Clean Water Delivery ltd.
No water, no life

STRATEGIE MARKETING

IRIBA CLEAN WATER DELIVERY LTD

Doamba L.
Hounyo U.
Senghor M.J.
Ramahatoraka A.

Contexte

Seuls 3,4% de la population ont accès à l'eau courante dans leur domicile

On assiste à des problèmes de santé publique

Initiative du gouvernement rwandais sur l'accès à l'eau potable

Mission

Promouvoir et assurer l'accessibilité de l'eau potable pour boire et pour les activités domestiques dans le cadre d'un développement durable

Environnement de l'entreprise

Forces

- Reconnaissance à l'échelle locale, régionale
- Utilisation des contenants réutilisables
- Diversité des formes de distribution
- Prix abordables pour tous
- Adaptabilité du produit en fonction des préférences des clients (innovation)
- Création d'emploi des jeunes
- Qualité de l'eau fournie

Faiblesses

- Absence de stratégie marketing
- Charges fonctionnelles et financières élevées

Environnement de l'entreprise

Opportunités

- Partenariat avec les organismes d'appui sanitaire et d'aide humanitaire
- Partenariat avec le programme national d'adduction en eau
- Existence de marchés potentiels
- Autonomisation des femmes
- Diversification des sources d'eau

Menaces

- Concurrences des autres entreprises de distribution d'eau
- Pouvoir d'achat limité des habitants
- Sécheresse longue

Objectifs de communication

OC_1 : Faire connaitre IRIBA auprès des consommateurs

OC_2 : Sensibiliser les populations sur les risques d'utilisation de l'eau impropre

Publics cibles
Segmentations des cibles

FEMME AVEC ENFANTS

Mariée et salariée, pratique d'autres activités hors de son exploitation agricole (Commerce, Restauration)

Mariée et non salariée : reste au foyer~~,~~ et se contente des revenus générés par ses propres exploitations agricoles et ceux ~~celle~~ des activités extra-agricoles de son mari

Mère célibataire et salariée, pratique d'autres activités hors de son exploitation agricole (salariés agricoles, tisserands)

Mère célibataire et non salariée : vit sur les revenus générés par ses propres exploitations agricoles

Publics cibles
Persona des segments cibles

Mariée et salariée,
Nicole MIMAMBWE, 57 ans Commerçante, 5 enfants
Avec mon salaire et celui de mon mari, je peux m'accorder à utiliser de l'eau potable surtout pour préserver la santé de ma famille. En effet, en cas de maladie, on a beaucoup de difficultés puisque chez nous, il n'y a pas d'infrastructure~~s~~ sanitaire~~s~~ adéquate~~s~~ et cela demande aussi du temps d'aller ailleurs. Etant aussi membre d'une association féminine j'ai reçu des formations sur les risques de l'eau contaminée. Donc il vaut mieux prévenir que guérir.

Publics cibles
Persona des segments cibles

Mariée et non salariée,
Claudette Bugingo, 35 ans 3 enfants
Mon rôle est d'assurer le bon fonctionnement du ménage, donc boire de l'eau potable est primordiale pour nous afin de limiter le cas de maladie. Mais comme je suis au foyer, la réalisation de certaines activités ménagères (lessive, vaisselle) dans les cours d'eau est une occasion pour moi ~~de m~~ d'interagir et de me distraire avec mes amies, donc c'est l'occasion de sortir de la maison…

Publics cibles
Persona des segments cibles

Mère célibataire et salariée,
Marie Claire NIWENSHUTI, 41 ans, 4 enfants
Le fait d'être seule oblige une gestion du temps et financière stricte. Il faut être en bonne santé et apte à travailler, du coup, consommer de l'eau potable est indispensable. Mais pour préparer la nourriture, on a déjà le feu pour éliminer les bactéries et microbes. Je ne trouve pas l'utilité d'acheter de l'eau qu'on consomme tous les jours. D'ailleurs, c'est la même eau que buvaient nos parents, donc rien ne peut nous arriver. Seule l'éducation de mes enfants est ma priorité.

Publics cibles
Persona des segments cibles

Mère célibataire et non salariée,
Denyse AKIMANA, 27 ans, avec 02 enfants
Le marigot où nous puisons l'eau est très éloigné. D'habitude, j'envoie mes enfants collecter l'eau. Mais ils y passent beaucoup de temps et aiment y jouer. Ils ratent la majeure partie des classes et leur maitresse d'école se plaint tout le temps. Pour éviter cela j'y vais personnellement quelques fois. Mais le temps que je mets ralentit mon travail. Si j'avais d'autres alternatives je serais soulagée et ma famille aussi.

Objectifs marketing quantitatifs

Dans 2 mois, 80% des mères de familles seront conscientes

(i) des risques de maladies liées l'eau
(ii) sur le gain de temps avec l'eau potable

Dans 3 mois, 50 % des femmes de Kayonza :

(i) utiliseront l'eau potable pour la consommation et leurs travaux domestiques

Positionnement

La recherche d'eau dans des sources très éloignées fait perdre beaucoup du temps et empêche que l'on se consacre à d'autres activités productives.

La consommation d'eau contaminée constitue un risque pour la santé infantile et maternelle

Axe de communication

Utiliser l'eau potable IRIBA pour les activités ménagères au sein du foyer (lessive, cuisine)
Donner de l'eau potable pour leur famille en particulier les enfants

Slogan

Une eau propre rend la vie meilleure

Clean Water Makes Life Better

Stratégies marketing
Communication évènementielle

Evénements

Participation à des manifestations de journées mondiales

Marketing de rue ou « street marketing »

Sketch

Jeu-concours, gadgets pour les gagnants

Distribution de Flyers

Affiches publicitaires

Media

Parrainage d'émissions radios sur des thématiques féminines et de santé

Publicité de 30 secondes dans les Radios couvrant la zone de Kayonza

Stratégies de création Evènement

- Concrètement il s'agira de participer à des manifestations mobilisant les femmes (exposition, carnaval, débat)
  - Journée mondiale de la Femme (8 Mars), Journée mondiale de l'eau (22 Mars)
  - Journée mondiale de la femme rurale et Journée mondiale des lavages des mains (15 Octobre), Journée mondiale de l'alimentation (16 Octobre)
- Distribuer des flyers auprès des associations de femmes actives lors de ces journées

Stratégies de création
Marketing de rue

- **Animations Mobiles dans des camions**
  - Circuler dans les rues avec des animateurs locaux (danseurs ou chanteurs) avec des musiques en vogue
  - Jeux concours avec des Quizz sur les bienfaits de l'eau potable et sur les méthodes de préventions de maladies hydriques

- **Sketch de rue**
  - Mises en scène de théâtres « court métrage » avec des acteurs locaux au niveau des points d'eau et/ou des marchés

- **Affiche publicitaire**
  - Création et distribution des affiches visibles, marquants qui montrent le message à l'intention de la cible

Stratégies de création Médias

- Diffusion d'informations sur les services offerts par IRIBA CLEAN WATER DELIVERY LTD à travers :
  - La Participation dans des émissions radio sous forme d'entrevue afin de diffuser l'information sur les services offerts par IRIBA CLEAN WATER DELIVERY LTD et les avantages procurés aux familles.
  - La réalisation des messages publicitaires de courte durée (30 secondes en gros) qui renseigneraient les femmes sur les services de l'entreprise IRIBA , la localisation géographique et le numéro de téléphone pour celles qui voudront s'offrir les services d'IRIBA.

Budgets estimatifs

Pour un budget estimatif de 1000 Dollars, la répartition des coûts se présente en fonction des activités

STRATÉGIES	DURÉE/PÉRIODE	COÛT
Evènements		**20%**
▪ Journée de la femme	1jour	5%
▪ Journée de la femme rurale et lavages des mains	1jour	5%
▪ Journée de l'alimentation	1jour	5%
▪ Journée mondiale de l'eau	1jour	5%
Marketing de rue		**40%**
▪ Jeux-concours et/ou sketchs	1 fois chaque 2 mois	15%
▪ Distribution de flyers	2 fois par mois	5%
▪ Affiches publicitaires	1 fois par campagne	20%
Médias		**40%**
▪ Emissions radio + messages publicitaires	hebdomadaire	40%

Journée Mondiale de l'eau

22 Mars 2017

Une eau propre rend la vie meilleure

Clean Water Makes Life Better

IRIBA

Clean Water Delivery ltd.

No water, no life

Nous vous remercions

VOTRE NOTE

- Stratégie de marketing
  - Intro et tableau FFOM 09,0/10
  - Objectifs de communication 02,5/03
  - Groupe(s) cible(s) 14,0/15
  - Objectifs de marketing 03,0/03
  - Positionnement et axe de com 04,0/04
- Stratégie média 12,0/15
- Stratégie création 42,0/45
- Budget et échéancier 03,5/05
- Fautes et qualité du français - 10
- **Total** **80/100**
- Bon travail, un peu trop dispersé dans le temps cependant, ce qui affaiblit la rétention des messages.