



GSMA mWomen Manuel de Marketing

Février 2013



Le manuel de marketing GSMA mWomen: une feuille de route pour la commercialisation des services de téléphonie mobile à l'intention des femmes démunies

Ce manuel fait partie d'un portefeuille d'outils que l'équipe mWomen de la GSMA met à la disposition des opérateurs de téléphonie mobile et des autres acteurs du secteur pour qu'ils améliorent la qualité de leurs services auprès des femmes vivant dans des pays à bas et moyens revenus

Ce manuel a été assemblé à l'initiative de GSMA mWomen Global Development Alliance, rassemblant USAID, AusAID, Visa et la GSMA. Ce manuel fait partie d'un ensemble d'outils, comme le « Framework for Designing the mWomen Business Case », qui vise à promouvoir un meilleur accès et usage du réseau mobile par les femmes dans les pays en voie de développement. L'ensemble de la gamme de produits de recherche et autres documents est disponible sur le site www.mWomen.org

Le manuel a été réalisé par Altai Consulting, une société qui fournit des services de conseil et de recherche à des entreprises privées comme à des institutions publiques présentes sur les marchés émergents. Altai conseille des opérateurs télécom, entreprises de media, investisseurs, gouvernements et autres acteurs dans 30+ pays en Europe du Sud, en Afrique, au Moyen-Orient et en Asie Centrale

Remerciements

GSMA mWomen et Altai Consulting voudraient remercier les représentants des organisations suivantes qui ont offert de leur temps et mis à disposition savoir et expertise essentiels à la création de ce manuel.

- Axiata, Malaisie et Bangladesh
- Asiacell, Irak
- Bidco, Kenya
- ChangeCorp, USA
- D-Net, Bangladesh
- Etisalat, EAU
- GAVI, Suisse
- GlaxoSmithKline, Inde
- JWT, Kenya
- KCB Bank Group, Kenya
- Living Goods, USA et Ouganda
- L'Oréal, France
- McCann Erickson, Cameroun
- Mobitel, Sri Lanka
- MTN, Afrique du Sud
- MTS, Inde
- Nestlé, Suisse, Inde et Ghana
- Ogilvy, France et Kenya
- Orange, France et AMEA
- PATH, Suisse
- Population Services International, USA
- Procter & Gamble, Inde
- Publicis, France et Inde
- Qtel Group, Qatar
- Rocket Internet, Asie du Sud
- Roshan, Afghanistan
- UNICEF, Zimbabwe
- SWAP, Kenya
- Tigo, Amérique Latine et Afrique

Table des matières

Introduction

Eléments du manuel

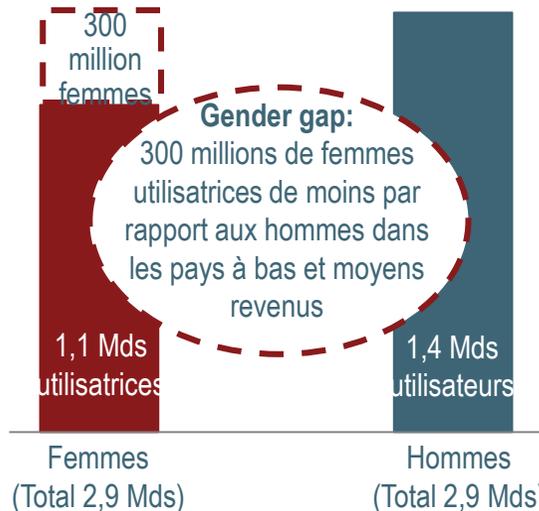
- Améliorer la connaissance du consommateur
- Développer le produit
- Créer et promouvoir la marque
- Distribuer et vendre
- Suivre et évaluer la performance

Annexe: acronymes

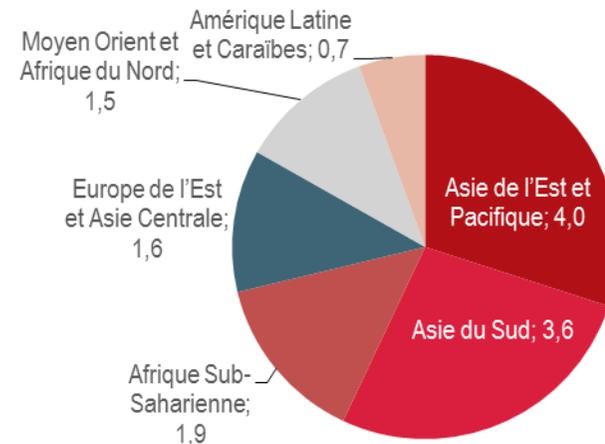
L'émergence de disparités hommes/femmes (« gender gap ») en matière d'accès aux téléphones mobiles génère des pertes d'opportunités commerciales et sociales

- Une femme a 21% moins de chances, par rapport à un homme, de posséder un téléphone mobile dans les pays de bas à moyens revenus
- Par conséquent, de nombreuses femmes dans ces pays ne bénéficient toujours pas de l'impact positif qu'elles pourraient tirer de l'utilisation d'un téléphone mobile dans leur vie quotidienne et pour générer de nouveaux revenus
- Ces 300 millions de femmes qui n'ont pas accès au mobile représentent une perte de débouchés commerciaux estimée à 13,3 milliards US\$ pour les opérateurs de réseaux mobiles

Nombre de femmes et d'hommes ayant accès à un téléphone mobile dans les pays à bas et moyens revenus



Revenu annuel non réalisé par région (Milliards US\$)



Sources: GSMA et la Cherie Blair Foundation for Women: Women & Mobile: A Global Opportunity, 2010; GSMA mWomen. Striving and Surviving: Exploring the Lives of BOP Women. 2012
 Note : les données sur le « gender gap » sont valides pour l'année 2009 et sont fondées sur un ARPU moyen tout juste inférieur à 4US\$ par mois et 44US\$ par an.

Plusieurs contraintes limitent l'utilisation du téléphone mobile par les femmes

Coût

- L'ensemble des coûts induits par l'utilisation d'un téléphone mobile empêche les femmes à bas revenu d'en acquérir un:
 - Le combiné
 - Les services (SIM et communication)
 - Le coût de recharge de la batterie

Culture

- Les représentations culturelles traditionnelles peuvent s'opposer à l'utilisation de téléphones mobiles par les femmes
- Au sein des ménages pauvres, les femmes sont souvent les dernières à acquérir un mobile

Illettrisme technologique

- L'illettrisme technologique des femmes, notamment l'incapacité de lire ou de comprendre le fonctionnement d'un téléphone mobile, limite leur accès à l'ensemble des services fournis

Valeur perçue

- Les femmes pauvres ne valoriseront les services de téléphonie mobile que s'ils ont un impact direct sur leurs préoccupations principales: la santé, l'éducation et la sécurisation de débouchés économiques

Ce manuel a pour mission d'aider les opérateurs à réduire les disparités hommes/femmes grâce à l'adoption de stratégies marketing plus efficaces permettant d'atteindre les femmes démunies

- **Population cible:** le manuel sera utile aux opérateurs qui, dans le cadre de leur stratégie marketing globale, ciblent les débouchés commerciaux que représentent les femmes démunies
 - Le terme “démuni” est appliqué aux femmes de pays à bas et moyens revenus qui présentent une ou plusieurs des caractéristiques suivantes¹:
 - Faible revenu
 - Faible niveau d'autonomie
 - Accès limité à l'éducation
 - Isolement social du fait d'une faible mobilité, ou découlant d'un isolement géographique
- **Approche:** partir des enseignements et des études de cas tirés de l'industrie de la téléphonie mobile et d'autres industries, d'entreprises sociales et d'organisation non gouvernementales (ONG)
 - Recherche primaire
 - Entretiens avec des organisations hors secteur de la téléphonie mobile: agences de publicité, entreprises de distribution de biens de grande consommation, ONG et autres organisations internationales intervenant sur les marchés émergents/en développement
 - Entretiens avec des cadres exécutifs seniors chez les opérateurs ayant l'expérience de servir le marché des femmes dans les pays émergents/en développement
 - Visites en Inde, au Kenya et en Ouganda pour mener des entretiens
 - Recherche secondaire
 - Revue des documents GSMA mWomen existant
 - Revue de la littérature sur le marketing visant les femmes

1. Notons que le terme “démuni” n'est pas quantifiable et n'est pas d'usage universel; le programme utilise cette définition pour clarifier l'objet de ce travail

Table des matières

Introduction

Éléments du manuel

- Améliorer la connaissance du consommateur
- Développer le produit
- Créer et promouvoir la marque
- Distribuer et vendre
- Suivre et évaluer la performance

Annexe: acronymes

Les cinq éléments clés pour concevoir et mettre en œuvre une stratégie marketing efficace



- A** Améliorer la connaissance du consommateur afin d'élaborer des stratégies produit, de communication et de distribution adaptées aux femmes démunies
- B** Répondre aux attentes et aux besoins des femmes avec des produits et services développés dans le respect de l'expérience utilisateur
- C** S'adresser aux femmes en adaptant la marque, les messages et les circuits de communication à leurs comportements
- D** Faciliter l'accès des femmes aux produits appropriés tout en limitant les coûts de distribution
- E** Etablir des objectifs concrets et des indicateurs clés de performance afin de pouvoir ajuster l'approche, si nécessaire, au fil de la mise en œuvre

Un facteur clé du succès du marketing auprès des femmes démunies est le développement de partenariats stratégiques efficaces (I)

Envisager la mise en place de partenariats traditionnels et non traditionnels pour atteindre les femmes démunies

- Les partenaires traditionnels incluent les fournisseurs commerciaux de services à valeur ajoutée (SVA), les fabricants de combinés, les détaillants et autres acteurs de l'écosystème de la téléphonie mobile
- Les partenaires non traditionnels regroupent des organisations qui ont une expérience, des compétences ou un accès aux femmes démunies
 - Types d'organisations :
 - Organisations non-gouvernementales (ONG)
 - Entreprises sociales ou organisations développant des modèles d'entreprise viables et créateurs de valeur sociale
 - Organisations internationales comme les agences des Nations Unies
 - Gouvernements fournissant des services à la population comme des services de santé ou de formation agricole
 - Valeur potentielle de tels partenariats :
 - Expérience du marketing auprès de populations difficilement accessibles
 - Expérience de travail avec les communautés locales
 - Mise en relation avec les personnes d'influence de ces communautés
 - Techniques qui permettent de mieux comprendre les consommateurs
 - Connaissances existantes des consommateurs cibles

Un facteur clé du succès du marketing auprès des femmes démunies est le développement de partenariats stratégiques efficaces (II)

Effectuer une vérification préalable (« due diligence ») des nouveaux partenaires non traditionnels, notamment sur les éléments suivants :

- Preuves de l'excellence du partenaire
 - Les marques des opérateurs sont vulnérables si les partenaires ne fournissent pas des services de qualité
 - Les opérateurs devraient examiner minutieusement le bilan et les références de leur partenaire potentiel
- Adéquation organisationnelle
 - Les opérateurs peuvent s'attendre à ce que les ONG et les partenaires gouvernementaux aient des cultures et des normes organisationnelles différentes
 - La vérification préalable devrait ainsi se concentrer sur les attributs essentiels pour l'opérateur ex. rapidité, qualité
- Intérêts communs
 - Etablir si le partenaire potentiel restera fidèle à sa mission fondamentale, ou si au contraire le partenariat s'éloignera de cette mission et pourra engendrer ainsi des problèmes de mise en œuvre et d'engagement à terme
- Compétences et capacités organisationnelles
 - Tester si les compétences fondamentales du partenaire sont en adéquation avec son rôle dans le partenariat
 - Tester si le partenariat ne va pas au-delà des capacités de l'organisation partenaire
 - Partenaires soutenus par trop de bailleurs ou partenaires dépassés dans leur capacité de mise en œuvre

Etablir les objectifs et les attentes en amont

- Tout partenariat est fragile si les objectifs et les attentes ne sont pas clairement définis en amont
- Le risque est fort lorsque l'on travaille avec des partenaires non traditionnels, surtout s'ils n'ont pas d'expérience de travail avec les opérateurs
- Investir du temps au préalable pour s'assurer de la pertinence du partenariat en fonction des objectifs fixés et des attentes peut permettre d'économiser à terme temps et argent

Table des matières

Introduction

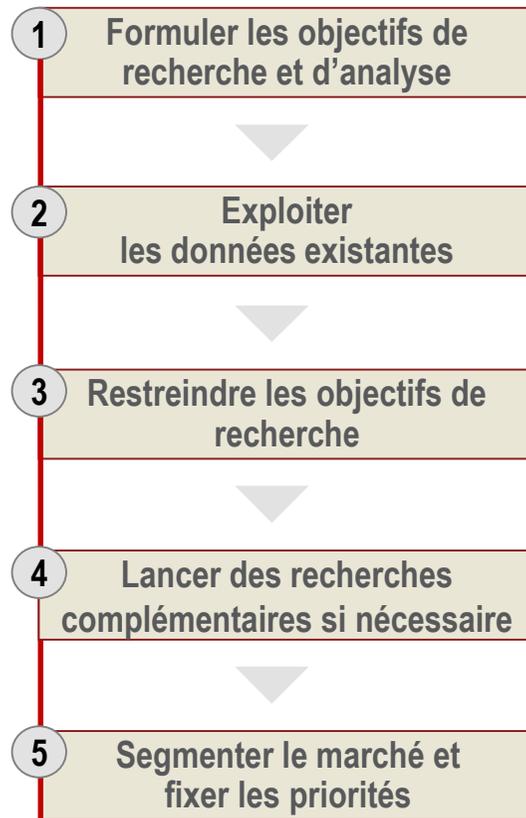
Eléments du manuel

- Améliorer la connaissance du consommateur
- Développer le produit
- Créer et promouvoir la marque
- Distribuer et vendre
- Surveiller et évaluer la performance

Annexe: acronymes



Améliorer la connaissance du consommateur afin d'élaborer des stratégies produit, de communication et de distribution pour les femmes démunies



Messages clés

- Fixer des objectifs clairs et concrets pour les analyses concernant la connaissance des consommateurs
- Les objectifs de recherche devraient couvrir toutes les étapes de la stratégie marketing, y compris la segmentation, la conception du produit, la marque et la consommation média, les comportements de consommation et les circuits de distribution favorisés
- Commencer par exploiter les données existantes, puisqu'elles permettent souvent de répondre à certains objectifs de recherche et ainsi de limiter les recherches complémentaires nécessaires
- Fixer les segments de marché prioritaires en accord avec la stratégie et le positionnement global de l'opérateur, selon l'ampleur des opportunités commerciales, la facilité d'atteinte de ces marchés, etc.
- Lors de l'étude des segments cibles, approfondir la compréhension des attentes et des besoins en matière de contenu et services, prix et points de contact client

La première étape de la définition d'une initiative mWomen est de se demander « que devons-nous savoir sur les femmes » ?

1

2

Formuler des objectifs et les traduire en questions de recherche

3

4

5

Combattre l'idée que les données sur les femmes n'existent pas

- Les connaissances clés à générer lors de cette étape :
 - **Le taux de pénétration du mobilec chez les femmes et les profils d'utilisation sur le marché considéré**, ex. la part de femmes dans la base clients, dans le nombre de nouveaux clients, dans l'attrition (churn), etc.
 - **Les attentes et besoins des femmes**, ex: données et connaissances sur ce que les femmes valorisent dans leur vie et dans leur interaction avec les outils et services de téléphonie mobile: critères d'achat, niveaux de satisfaction, etc.
 - **Opportunités de franchir les barrières à l'adoption**, ex: facteurs économiques ou autres facteurs de décision, habitudes de consommation média, intentions d'achat/usage, etc.
- Traduire ces objectifs de recherche en questions concrètes pour l'analyse
 - Ex : « Les femmes ont-elles les mêmes habitudes d'appel pendant la journée que les hommes ? Et si non, est-ce que notre tarification heures creuses est pertinente à leurs yeux ? »
- Utiliser ces questions pour déterminer les meilleures méthodes et sources d'information qui permettront d'apporter des réponses
- Les opérateurs pensent fréquemment que les données fiables sur les femmes n'existent pas ou qu'elles nécessitent un investissement important en recherche ad hoc

« Nous savons que nous devons nous atteler au marché des femmes... mais c'est un véritable trou noir pour nous... nous ne savons rien de ce segment et il n'y a pas de fonds disponibles pour financer des recherches plus pointues » - Cadre marketing d'un opérateur



Beaucoup d'objectifs de recherche peuvent être remplis en analysant les données préexistantes

1

Réaliser de nouvelles analyses à partir de données existantes

- Avant d'investir dans une nouvelle étude, explorer les données et les recherches préexistantes
 - Ex: brand trackers, enquêtes de satisfaction client, études de segmentation
 - De telles analyses permettent aux opérateurs de comparer le marché des femmes à l'ensemble du marché en leur procurant des informations sur la notoriété spontanée de la marque par les (non)-utilisatrices, sur leurs critères clés d'achat, etc.
- Cependant, il peut exister des biais méthodologiques dans les études de marché qui nécessitent d'être pris en compte
 - Ex : les sondages par téléphone doivent être utilisés avec prudence, les femmes ayant une probabilité moindre de répondre aux appels des enquêteurs, surtout si ceux-ci sont des hommes

2

3

Se méfier des données CRI

- Souvent, les Customer Registration Information (CRI) obtenues à la vente de la carte SIM, sont les seules données sur les femmes auxquelles les opérateurs peuvent accéder facilement. Toutefois ces données sont généralement peu fiables, soit fausses soit mal renseignées
- Ce problème est aggravé dans le cas des femmes puisque les SIM sont souvent enregistrées au nom de leur mari, frères ou autres hommes du foyer, notamment dans les contextes traditionnels où les normes culturelles dissuadent les femmes d'utiliser un téléphone mobile
- Par conséquent, les opérateurs devraient éviter d'utiliser les données CRI, sauf s'ils sont confiants de leur robustesse

4

5

Inclure une codification par genre dans les nouvelles bases de données

- La décomposition par genre est assez répandue en recherche
- Par exemple, quand des enquêtes téléphoniques ou de terrain sont réalisées et des MSISDN¹ collectés, il convient de séparer les MSISDN des femmes pour que l'on puisse ensuite analyser et comparer leur utilisation par rapport à celle des hommes sur des périodes représentatives (6-12 mois)

1. Mobile Subscriber Integrated Services Digital Network-Number

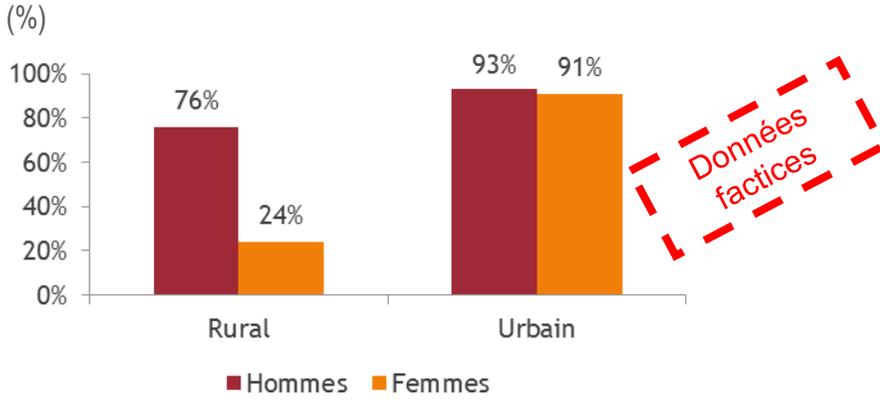


Les données existantes peuvent générer des connaissances utiles rapidement et avec un coût limité

Exemples d'analyses possibles en utilisant des recherches préexistantes et des données en interne

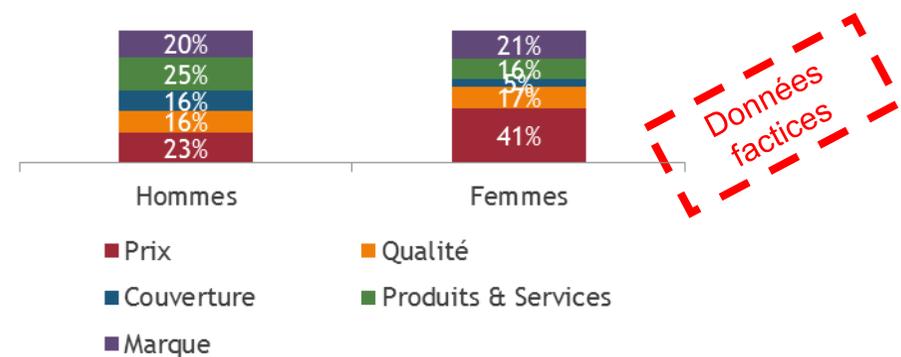
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Notoriété spontanée d'un opérateur X



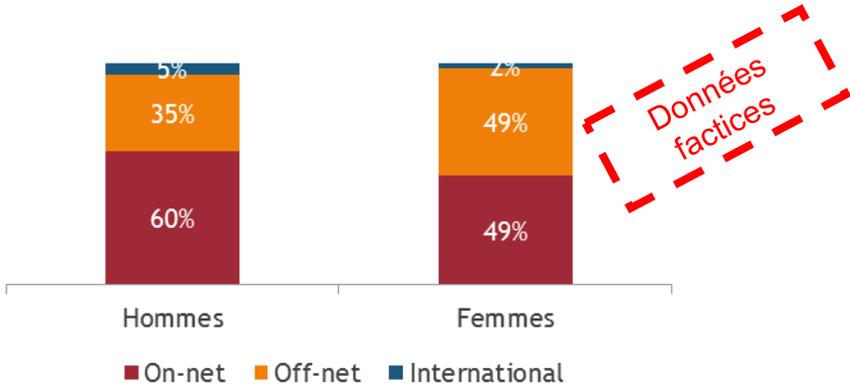
Les critères clés d'achat

(% qui identifient ce critère comme raison principale de leur décision)



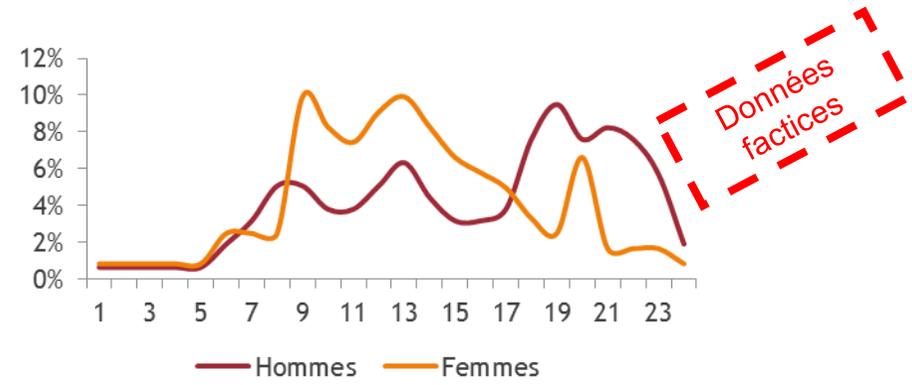
Décomposition du trafic téléphonique sortant

(% de minutes quotidiennes)



Décomposition du trafic téléphonique sortant par heure

(% de minutes quotidiennes)



Affiner les objectifs d'analyse pour déterminer les besoins en information et concevoir de nouvelles recherches pour compléter les données existantes

1

2

Chercher à comprendre “pourquoi” à travers une étude qualitative

3

4

5

Analyser les données existantes et les nouvelles données pour cartographier le marché des femmes

- Une des limites des données quantitatives à disposition des opérateurs est le manque de connaissance sur le comportement des consommateurs, i.e. Pourquoi les consommateurs se comportent comme ils le font, ex :
 - Pourquoi le ratio off/on-net des femmes est différent de celui des hommes ?
 - Pourquoi achètent-elles des produits différents ?
 - Pourquoi les techniques existantes « Above the Line » n'ont pas le même impact sur elles ?
- La recherche qualitative, notamment les focus groups (FGD) et les entretiens individuels, permet d'apporter des réponses à ces questions comportementales
 - Réaliser une étude qualitative fondée sur un échantillon de femmes issues de segments ou de groupes démographiques variés
 - Inclure les hommes comme un groupe de contrôle pour à la fois comprendre comment ils influencent les décisions d'achat des femmes et pouvoir effectuer des comparaisons à l'échelle du marché global
- Le but est de comprendre dans quelle mesure les femmes ont des comportements similaires/différents des hommes, mais également entre elles
 - Notamment: évaluation de la taille de marché, parts de marché, segmentation, critères d'achat, leviers de satisfaction, etc.
- L'analyse devrait inclure les leviers et les obstacles à l'acquisition et l'utilisation d'un téléphone mobile
 - Dans certains cas, les femmes peuvent posséder un téléphone pour leur sécurité ou pour communiquer avec leur famille -si elles en sont éloignées-, sans pour autant se rendre compte de l'étendue des services à leur disposition, limitant ainsi leur usage



Les partenaires de développement et gouvernementaux peuvent, grâce à leur expérience, faciliter l'accès aux marchés isolés et fournir compétences et données précieuses

1

Exemple: collecter des données quantitatives pour segmenter le marché des services financiers

2

- La Fondation Grameen et le CGAP se sont associés pour réaliser une étude de marché et de segmentation du marché des services financiers propres à la téléphonie mobile en Ouganda¹
 - Le CGAP est un centre de recherche indépendant qui vise à l'amélioration de l'accès financier des populations pauvres
- L'enquête, qui couvrait 2 500+ ménages, a permis de récolter :
 - Informations démographiques
 - Informations comportementales
 - Informations sur l'utilisation des téléphones mobiles et la pénétration des services de mobile money

3

4

5



Exemple: exploiter les recherches des partenaires de développement pour améliorer la connaissance du marché des femmes

- En mars 2013, USAID dévoilera son étude sur l'« Accès à la Technologie Mobile des Femmes Afghanes » qui fournira des connaissances à l'usage du marché sur l'accès des femmes afghanes aux téléphones mobiles
- L'enquête a permis de collecter des données quantitatives sur:
 - la pénétration des téléphones mobiles et l'usage internet mobile des femmes
 - les sources de financement de téléphones mobiles pour les femmes
 - Les barrières d'accès au téléphone mobile
 - Les critères et les intentions d'achat une fois les obstacles à la consommation levés



1. Présentation de la fondation Grameen et du CGAP. *Customer Segmentation and Archetypes: Overview of processes and findings in Uganda.* Présentation datée du 31 juillet 2012.



Les recherches permettront de segmenter le marché des femmes favorisant ainsi une priorisation et l'élaboration d'une stratégie pour chaque segment

1

Segmenter le marché

- Une segmentation de marché devrait regrouper des individus selon leurs caractéristiques communes, besoins, comportements et aspirations, afin d'affiner la conception du produit et les stratégies de distribution
- En général, la segmentation est réalisée en tenant compte de différentes dimensions:
 - Usage, ex: gros expéditeurs de SMS vs. consommateurs de communication internationale vs. consommateurs off-net, etc.
 - Socio-démographie, ex: jeune, urbain, revenu moyen, etc.
 - Attitudes, ex : 'aventuriers', 'modernes', 'passionnés de technologie', etc.

2

3

Construire le profil de chaque segment

- Les profils de chaque segment de femmes devraient au moins contenir les informations suivantes :
 - Situation actuelle selon les indicateurs clés, ex. pénétration mobile, part de marché, ARPU moyen (opérateur vs. concurrence), performance de la marque et satisfaction selon les indicateurs clés de performance (ICP), etc.
 - Performance potentielle en termes de progression d'acquisitions (nouveaux utilisateurs ou utilisateurs venant d'opérateurs concurrents), et en termes d'utilisation via les nouveaux produits et services
 - Stabilité de la base d'utilisateurs, taux de croissance potentiel à long terme, valeur de la marque et autres facteurs qui peuvent être cruciaux pour les stratégies des opérateurs

4

5

Définir les priorités

- Les opérateurs peuvent utiliser ces profils pour hiérarchiser les segments ciblés et définir des priorités selon leur stratégie globale ou locale

La segmentation peut se fonder tant sur les comportements et les attitudes des consommateurs par rapport aux produits et services, que sur leurs caractéristiques sociodémographiques

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Customer Profile: Jovia Kalani

NEWLY INDEPENDANTS
Struggling saver, non-borrower



Jovia and her husband are migrant cow ghee, earning 20K UGX/week. Last June, she began saving in a she her mother. Her husband found a and his other wife. Jovia's friend, Jovia bought her first phone and s found it, thought she'd received it second wife. Jovia signed up for s hidden, and now only sends Mina

"Saving at home is hard be it is not secure – I need w and then be able to send it to my mother abroad."

Insights & Observations

- Women need ways to protect savings from others.
- SIM is safe, secure way to store money.
- Women trust friends.

Ideas

- Idea #1: Mobile-based savings products
- Idea #2: International remittances

Logos: CGAP, GRAEMEEN FOUNDATION

Segment Opportunity: Newly Independents



Focus on providing novel MNO-led payment and liquid savings products directly through the phone

Income & Expenditures	Financial Behavior & Motivations	Gaps & Opportunities
<p><i>Low income, but smallest average HH size means demands on income are lower</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 49% report irregular or no income Avg monthly income: USD 111 (PPP adjusted) 44% agriculture as primary occupation 37% of HH larger than 6 	<p><i>Prioritizes liquidity, ease and security in savings options</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Saves to manage risk and to have financial independence, not for investment Primary saving option is cash at home (29%); second most common is mobile money(18%) Primary reason for saving on the phone is for "security" 	<p><i>High trust in mobile money and highest interest in new payment products</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Most interest of all segments in new payment products High trust in MNOs, low trust in SACCOs/savings groups

Logos: CGAP, GRAEMEEN FOUNDATION

Source: Présentation de la fondation Grameen et du CGAP. *Customer Segmentation and Archetypes: Overview of processes and findings in Uganda.* Présentation datée 31 juillet 2012.

Table des matières

Introduction

Eléments du manuel

- Améliorer la connaissance du consommateur
- Développer le produit
- Créer et promouvoir la marque
- Distribuer et vendre
- Surveiller et évaluer la performance

Annexe: acronymes

Répondre aux attentes et aux besoins des femmes avec des produits et services développés à partir de l'expérience utilisateur



Messages clés



- Les recherches pour améliorer la connaissance du consommateur, de leurs attentes et besoins, des obstacles à l'adoption, peuvent permettre d'identifier les manquements de l'offre existante en termes de produits et services
- Les recherches ont montré à ce jour que les femmes accordent plus d'importance aux valeurs telles que la famille, la santé, la stabilité économique, l'éducation: les opérateurs pourraient envisager d'élaborer des services à valeur ajoutée qui répondent à ces besoins tels qu'identifiés localement via des études de marché
- La conception du produit peut aussi s'intéresser aux barrières à l'adoption
- Les produits et services existant peuvent être adaptés aux besoins des femmes et ne requérir que des ajustements mineurs, ex: nouvelle approche marketing ou de distribution
- Dans d'autres cas, le développement de nouveaux produits et services peut s'avérer nécessaire, en se fondant sur la connaissance des attentes, besoins et barrières à l'adoption
- De nouveaux partenaires spécialistes du développement peuvent aider les opérateurs à développer de nouveaux produits qui nécessitent une expertise et des services auxquels les opérateurs n'ont pas traditionnellement accès
- Les nouveaux produits et services devraient être testés ou pilotés pour être le cas échéant adaptés avant leur déploiement à plus grande échelle



Consulter les recherches existantes pour définir les attentes et besoins des femmes en matière de téléphonie mobile et identifier les écarts avec l'offre existante

1

2

3

4

Identifier les attentes et les besoins spécifiques des femmes

Evaluer dans quelle mesure l'offre existante répond à cette demande

- Analyser les recherches existantes sur la connaissance du consommateur afin de mieux comprendre ce qui importe aux femmes dans leur vie, ex : la famille, la santé et l'éducation sont des priorités qui transcendent les césures culturelles, économiques et sociales
- Identifier les caractéristiques potentielles du produit qui peuvent catalyser leur adoption, comme par exemple, la volonté de rester en contact avec des enfants qui vivent loin du domicile familial, ou de recevoir de l'argent de la part de parents éloignés
- Les barrières à l'acquisition et à l'utilisation peuvent également renseigner la conception d'un nouveau produit
 - Ex : des femmes ayant peu utilisé la technologie ou étant illettrées d'un point de vue technologique peuvent apprécier des produits et des services dont l'utilisation et l'accès sont plus intuitifs et/ou accompagnés d'instructions
- Passer en revue le portefeuille de produits et services existant et identifier les écarts potentiels entre ceux-ci et les attentes et besoins des femmes

Les recherches de GSMA mWomen fournissent des informations sur les besoins, attentes et obstacles à l'adoption du mobile par les femmes démunies

1

Besoins et attentes des femmes

- **Santé:** accéder à plus et à de meilleurs services et informations concernant les soins médicaux pour leur famille
- **Education:** les femmes ont besoin d'aide éducative pour leurs enfants mais aussi pour elles-mêmes
- **Services financiers:** les femmes sont souvent responsables des finances du ménage et de leur bonne gestion
- **Outils de gestion:** les femmes expriment un intérêt pour l'entrepreneuriat et les outils leur permettant par exemple de maximiser leurs revenus agricoles, comme les données sur les prix et le climat
- **Sécurité:** les femmes déclarent vouloir se sentir en sécurité et en liberté

2

3

4

Barrières communes à l'acquisition et l'utilisation d'un téléphone mobile par les femmes

- **Coût:** le coût total lié à la possession d'un téléphone mobile dissuade les femmes à faible revenu d'investir dans un mobile, notamment le coût du combiné, des services, de recharge de la batterie, etc.
- **Culture:** l'utilisation d'un mobile par les femmes peut être perçue comme une atteinte à la culture et à l'ordre traditionnels, et elles sont parfois les dernières à obtenir un mobile au sein des ménages démunis
- **Illettrisme technologique:** comme l'incapacité à lire et à utiliser un mobile, il limite l'accès des femmes à l'ensemble de la gamme des services mobiles disponibles
- **Valeur perçue:** des femmes affirment qu'elles ne veulent pas de téléphone mobile, ce qui illustre un partage des bénéfices des mobiles au sein de leur ménage, ou/et un décalage entre les produits/services offerts et les besoins de ces femmes

Adapter ou concevoir des nouveaux produits et services qui tiennent compte des besoins et des expériences des utilisateurs

1

Adopter une approche de la conception axée sur l'expérience utilisateur

- Exploiter les recherches existantes pour comprendre comment les femmes interagissent avec leur téléphone et ce qu'elles valorisent
- Concevoir des produits et services du point de vue de l'utilisateur, lui permettant d'effectuer ses choix en fonction de ses besoins

2

Commencer par envisager d'adapter les produits et services existants

- Dans certains cas, la seule modification des services existants déjà offerts par les opérateurs peut favoriser l'utilisation et l'adoption des mobiles par les femmes
 - Ex: élaborer de nouveaux tarifs spécifiques aux femmes
 - Ex: pour les services liés à l'agriculture ou aux finances, introduire des composants pédagogiques ou fonctionnalités vocales pour surmonter l'illettrisme

3

4

Tenir compte de toutes les fonctionnalités lors de la conception de produits et services

- Les fonctionnalités peuvent inclure:
 - Grilles tarifaires, ex : une tarification heures creuses spécifique pour les femmes
 - Des services à valeur ajoutée adaptés aux besoins des femmes
 - Des offres « bundle » incluant un combiné

Répondre aux attentes et aux besoins des femmes permettra d'augmenter la demande

Exemple: élaborer des outils qui créent un sentiment de sécurité

1

- Les téléphones mobiles peuvent améliorer la sécurité et le sentiment de sécurité pour les femmes et leur famille
 - 93% des femmes interrogées lors de l'étude GSMA mWomen¹ ont cité la sécurité comme une conséquence positive de l'utilisation d'un téléphone mobile
 - Une sécurité accrue du téléphone lui-même peut aussi aider les femmes et dans certains cas les hommes du ménage à être plus à l'aise avec l'utilisation du mobile

2

- Les services à valeur ajoutée peuvent aider à répondre au besoin de sécurité
 - Certains opérateurs s'attaquent au harcèlement en introduisant des services de blocage des appels et des SMS, ou en offrant la possibilité d'acheter du crédit sans fournir son numéro de téléphone

3

- Ex: au Bangladesh, Robi a développé une offre spéciale pour les femmes, Anonna 27, qui permet aux femmes d'appeler sans solde lors de situations d'urgence

4

Répondre aux besoins de sécurité des femmes: offre Zong Flutter pour les femmes (Pakistan)²

- En juillet 2012, Zong a lancé Flutter, sa première offre complète pour les femmes
- En plus d'un package communication très attrayant, cette offre inclut des services à valeur ajoutée pour protéger les femmes du harcèlement téléphonique et les aider à protéger leurs droits:
 - Le service de blocage des appels et des SMS offre la possibilité de bloquer tout appel ou SMS entrant en provenance de certains numéros de téléphone
 - Flutter Lounge, qui offre un accès à des conseils via SMS délivrés par un panel d'experts, ainsi qu'un service d'aide juridique « Know Your Rights » (App kay Haqooq)



1. GSMA et la Cherie Blair Foundation for Women. *Women & Mobile: A Global Opportunity*. 2010; 2. Site de Zong (dernier accès en décembre 2012)

Répondre aux attentes et aux besoins des femmes permettra d'augmenter la demande

Exemple: la conception d'offres de communication fondées sur les attentes et besoins des femmes

1

- Les opérateurs peuvent envisager de développer des offres de communication attrayantes basées sur les modes de consommation des femmes:
 - Dans les cas où les données suggèrent que les femmes utilisent plus la voix pour les appels de nature sociale et familiale que les hommes, les opérateurs peuvent développer des offres incluant plus de temps de communication et de SMS, ainsi qu'une flexibilité aux heures creuses
 - L'offre de tarifs avantageux pour les femmes peut encourager la fidélité-client de l'ensemble de la famille, tout comme la possibilité de partager son compte crédit et de transférer des crédits d'un téléphone à un autre

2

Une offre en ligne avec les modes de consommation des femmes: le package Almas Line pour les femmes de AsiaCell (Irak)¹

S'inspirant d'études sur le marché des femmes, AsiaCell a créé Almas, qui propose:

- 50% de réduction après la 3^{ème} minute de chaque appel sur le réseau Asiacell, et au prix réduit de 1IQD/seconde²
 - Cette fonctionnalité a été incorporée suite aux observations - issues d'analyses de données - qui mettaient en lumière le fait que les femmes appelaient moins, mais que la durée moyenne de leurs appels était bien plus longue que celle des hommes
- 50% de réduction sur les appels de 1IQD/second pendant une période quotidienne d'heures creuses au choix
 - Cette innovation s'est fondée sur des analyses qui établissent que les modèles de consommation varient de manière significative entre les hommes et les femmes et entre les différents segments du marché des femmes
- Des tarifs bas vers les autres réseaux téléphoniques: 3,5IQD/seconde



1. Site Asiacell (dernier accès de janvier 2013) 2. US\$ = 1 150 Dinars Irakiens (IQD)

Répondre aux attentes et aux besoins des femmes permettra d'augmenter la demande de téléphones mobiles

Exemple : proposer des téléphones mobiles qui répondent aux besoins et attentes des femmes permet de réduire les barrières à l'adoption

1

- Dans certains cas, le premier téléphone des femmes est un téléphone d'occasion ou un cadeau d'un membre de la famille qui s'équipe d'un nouveau téléphone
- Proposer ou promouvoir à bon prix des téléphones mobiles avec des fonctionnalités appropriées peut aider à réduire les barrières à l'adoption pour les femmes :

2

- Proposer un téléphone qui est en adéquation avec les moyens de la population du segment
- Proposer un bon rapport qualité/prix en terme de fonctionnalités du téléphone
- Envisager de réduire le coût des téléphones pour générer des revenus liés aux services sur le long terme¹

3

Des téléphones à bon rapport qualité/prix: My First Nokia (Afrique de l'Est)²

- Nokia Afrique de l'Est a lancé la campagne 'My First Nokia' en 2005 pour cibler les acheteurs pour la 1^{ère} fois vivant en milieu rural avec peu ou pas de connaissances de la technologie mobile
- Nokia proposait un téléphone aux fonctionnalités multiples mettant en avant un bon rapport qualité/prix:
 - **Une batterie longue durée** pour éviter les barrières de coût et du manque d'accès à l'électricité
 - **Une durabilité** adaptée aux conditions de vie difficiles et limitant la fréquence de remplacement de téléphones endommagés
 - **Une réception de qualité** puisque les populations cibles vivent souvent dans des endroits isolés
 - **Un récepteur radio**, mode traditionnel d'accès aux médias des populations rurales
 - **Une lampe torche** qui compense le manque d'accès à l'électricité des utilisateurs
 - **Des menus en kiswahili**. Les téléphones Nokia furent les premiers à proposer cette option au Kenya



Credit: Design in Africa

4

1. GSMA et la Cherie Blair Foundation for Women. *Women & Mobile: A Global Opportunity*, 2010. 2. Altai Consulting entretiens avec JWT Kenya (décembre 2012)

Les partenariats permettent aux opérateurs de compléter leur expertise et leurs capacités à créer des services à valeur ajoutée

1

Evaluer les capacités internes

- Examiner les capacités organisationnelles nécessaires pour mettre en œuvre une analyse des écarts entre l'expertise et les compétences internes et ce qui est nécessaire pour concevoir de nouveaux produits et services

2

Envisager de concevoir et distribuer des produits et des services via des partenariats

- Les partenaires peuvent fournir aux opérateurs plusieurs avantages lors de la conception et du lancement de nouveaux produits et services:
 - Savoir et expertise, ex: des ONG qui offrent des informations sur les soins médicaux, des universités qui développent un contenu éducatif, des gouvernements qui donnent aux fermiers des données sur le climat, etc.
 - Réputation: l'opérateur bénéficie de la crédibilité et de la confiance des partenariats établis avec des fournisseurs d'informations ou services de premier plan

3

Partenariat pour répondre aux attentes des femmes: le package Liyasara pour les femmes de Mobitel (Sri Lanka)¹

4

- Mobitel a conduit une étude qui a révélé les attentes des femmes :
 - Accès à des informations auxquelles les femmes attachent de l'importance: santé, finance, droit
 - Accès à une assurance-vie
- Sur cette base, Mobitel a lancé Liyasara, incluant notamment des services à valeur ajoutée développés en partenariat avec des fournisseurs de services
 - Accès à des informations sur la santé (enfant, mère, nouveau-né), sur la psychologie infantile, diabète, développées via des partenariats avec les autorités locales de santé
 - L'accès à un plan d'assurance-vie sans coût additionnel via un partenariat avec Sri Lanka Insurance

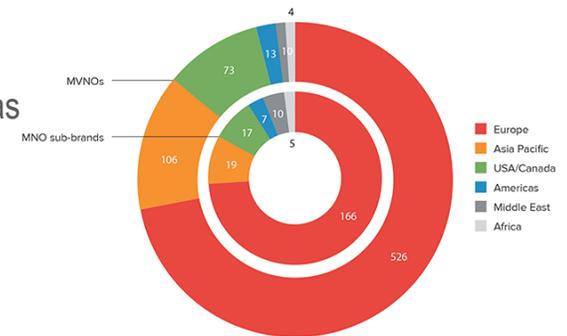


1. Altai Consulting entretiens avec Mobitel (novembre 2012)

Les MVNO et les sous-marques peuvent être des solutions efficaces et rentables pour les opérateurs souhaitant répondre aux besoins spécifiques des femmes

- 1
- 2
- 3
- 4

- Les Mobile Virtual Network Operators (MVNO) et les sous-marques d'opérateurs n'ont pas encore livré leur potentiel sur les marchés émergents comme sur les marchés matures
- Cependant, les marchés émergents sont en pleine transition et les modes de régulation évoluent. Ces alternatives pourraient rapidement fournir de nouvelles opportunités de partenariat entre des opérateurs et des marques ciblant les femmes, dans le but de :
 - Construire une image de marque attirante pour le segment des femmes
 - Encourager son adoption en générant un fort sentiment de communauté
 - Se reposer à la fois sur leurs circuits de communication et leurs réseaux de distribution pour livrer des offres spécialement adaptées ou des messages de la manière la plus efficace possible
 - Tout en limitant le risque de cannibalisation de ces offres spécifiques par d'autres offres génériques proposées par l'opérateur



Global MVNO and MNO sub-brand split by region, May 2012
Source: Wireless Intelligence

Lancer des marques qui ciblent les femmes: Exemples en Afrique¹

- **MVNO Set'mobile**, lancé au Cameroun fin 2011
 - Set'mobile a profité de l'image du footballeur camerounais Samuel Eto'o, dont la renommée est mondiale, pour s'adresser au segment des hommes passionnés de football
 - S'il utilise le réseau d'Orange Cameroun, Set'mobile a développé sa propre marque, ses offres et son réseau de distribution
- **La sous-marque Toubamobile** de l'opérateur sénégalais expresso fut lancée au début de l'année 2011. Caractérisée pour ses offres à bas prix, elle s'adresse au segment spécifique d'utilisateurs issus de la communauté musulmane mouride



1. Totaltelecom , September 2012 issue, http://www.totaltele.com/res/Total%20Telecom%20Plus/TTPLUS_sept12_LR.pdf/ 2. (NB - Toubamobile est la ville sainte du mouridisme)



Des partenariats innovants avec des partenaires traditionnels ou non traditionnels peuvent permettre aux opérateurs de développer des produits et services à valeur ajoutée qui répondent aux attentes des femmes

1

Envisager un spectre large de partenaires lors de la sélection

- Les partenariats avec des fournisseurs traditionnels, médias, organisations internationales, ONG, etc. peuvent être envisagés, ex: travailler avec des fabricants de téléphones pour produire des combinés à bas coût ou des systèmes d'exploitation avec des interfaces plus intuitives, et avec des organisations qui développent des applications adéquates
- Des opérateurs peuvent aussi travailler avec des ONG, des entreprises sociales ou d'autres partenaires de développement, pour avoir accès à des savoirs ou des services qui répondent aux attentes des femmes

2

3

Partenariats public-privé pour le lancement de produits: Grameen, Google et MTN¹

- AppLab est une initiative lancée par Grameen pour développer et déployer via la téléphonie mobile des solutions contribuant à la réduction de la pauvreté
- En Ouganda, AppLab s'est associé à Google dans le cadre d'un projet de deux ans visant à développer des produits d'information pour les pauvres (femmes, fermiers, etc.) couvrant des sujets divers dont la santé, l'agriculture, le climat, le sport, etc.: le partenariat a culminé en 2009 avec le lancement de 3 nouveaux produits - Google SMS, Google Search et Google Trader
- Ces produits furent ensuite déployés via un partenariat avec MTN en Ouganda, tandis que Google a œuvré à la répliation et l'expansion de ces produits dans d'autres pays



Credit: Grameen Foundation AppLab

4

1. Site AppLab de la fondation Grameen (dernier accès en décembre 2012)

Des partenariats innovants pour développer des services à valeur ajoutée qui répondent aux besoins des femmes

Exemples de partenariats qui fournissent des SVA aux femmes

1

Mobile Baby d'Etisalat¹

- Le partenariat inclut Qualcomm; D-Tree International, une ONG qui crée et fournit des protocoles médicaux aux travailleurs des marchés émergents; et Great Connection, qui fournit une plate-forme d'imagerie médicale
- Mobile Baby est un éventail de services qui a pour mission de réduire la morbidité et la mortalité durant les grossesses et les accouchements dans les pays émergents
- Cet outil permet de surveiller les grossesses par ultrasons ou en expliquant aux mères comment repérer les signaux d'alarmes, permettant des interventions plus rapides en cas d'urgence. Le dispositif permet la communication des besoins médicaux de la mère à son arrivée dans l'établissement médical
- Mobile Baby s'est étendu à tous les marchés émergents sur lesquels Etisalat est présent, y compris en Afghanistan où USAID a investi 10 millions US\$ pour sa mise en œuvre

3

Initiative Mobilink au Pakistan 'SMS for Literacy'²

- Lancé en partenariat avec l'UNESCO, l'initiative pakistanaise de Mobilink 'SMS for Literacy' a été conçue pour améliorer le taux d'alphabétisation par l'envoi de SMS éducatifs en ourdou
- En plus d'augmenter le taux d'alphabétisation des femmes à hauteur de 60%, l'initiative a aussi pour effet indirect de faire tomber les barrières culturelles qui limitaient l'acquisition de mobiles par les femmes

4

Partenariat 'Mobile Money' de Millicom Tigo³

- Ce partenariat, avec le concours de la Cherie Blair Foundation for Women et USAID, a lancé un projet pour améliorer les services financiers mobiles pour les femmes entrepreneurs en Tanzanie, au Rwanda et au Ghana
- Ce projet va aider plus de 4000 femmes à améliorer leurs connaissances financières, affiner leur sagacité en affaire et augmenter leurs ressources en devenant agents de services de mobile money

Les pilotes permettent d'affiner l'offre avant de lancer sur l'ensemble du marché les produits et les services s'adressant aux femmes

1

Réaliser un pilote de l'offre

- Identifier un petit marché pour le lancement rapide d'un pilote, idéalement avec des circuits de distribution existant ou la présence de partenaires
- Sélectionner un groupe de femmes représentatif des segments de marché cibles
- Cibler les meneurs d'opinion au sein de la communauté, ex : les leaders qui peuvent devenir des ambassadeurs influents du produit



2

Rassembler les informations tirées du pilote

- Conduire des discussions avec des focus groups pour améliorer la connaissance: perception, compréhension et pertinence du nouveau service par les consommateurs, facilité d'utilisation, améliorations possibles, etc.
- Si le produit/service s'adresse aussi aux hommes, il convient d'inclure les hommes dans l'échantillon
- Des partenaires de développement comme les associations de femmes ou d'autres membres de confiance de la communauté, peuvent participer à l'organisation de tels événements

4

Adapter l'offre lors du changement d'échelle

- Adapter le produit ou le service selon les besoins
- Déployer le produit/service, en s'appuyant sur des partenaires si nécessaire
- Les résultats permettront de répliquer plus facilement l'expérience sur d'autres marchés, ou de réduire les coûts d'investissement lors de futurs lancements d'offres mWomen

Table des matières

Introduction

Eléments du manuel

- Améliorer la connaissance du consommateur
- Développer le produit
- Créer et promouvoir la marque
- Distribuer et vendre
- Surveiller et évaluer la performance

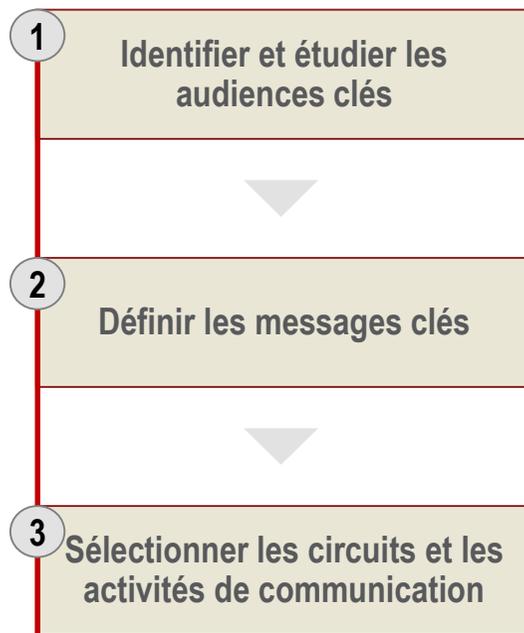
Annexe: acronymes



S'adresser aux femmes en adaptant la marque, les messages et les circuits de communication à leurs comportements



Messages clés



- Les analyses sur les consommateurs et les études de marché peuvent permettre d'identifier les publics prioritaires et leurs meneurs d'opinion, les modes d'utilisation des médias et les messages efficaces en vue d'élaborer la marque et la stratégie de promotion
- Les produits développés pour les femmes doivent être clairement positionnés dans le cadre de la stratégie globale de marque de l'opérateur, en s'appuyant sur les principaux messages de la marque tout en promulguant les caractéristiques spécifiques du produit valorisées par les femmes
- Les messages devraient être clairs et simples pour s'assurer de leur compréhension et de leur mémorisation par les publics cibles
- Une stratégie de communication intégrée doit exploiter les circuits sur lesquels les femmes s'appuient déjà et dans lesquels elles ont confiance
- Si le marketing 'above the line' peut être utile, bien des contextes peuvent nécessiter des approches marketing 'below the line', mieux adaptées aux attentes des femmes démunies



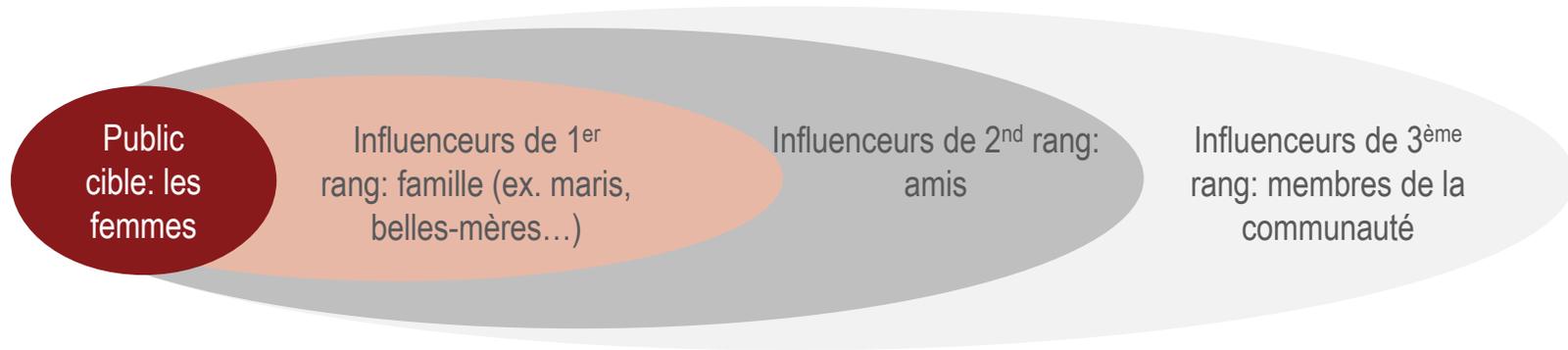
Les campagnes de communication peuvent cibler les utilisateurs cibles comme les meneurs d'opinion

- 1
- 2
- 3

Identifier les audiences clés

- Définir et hiérarchiser les publics cibles selon la stratégie de segmentation et la connaissance des consommateurs générées par la recherche
- La recherche peut permettre d'identifier les sources que les femmes consultent pour obtenir des informations pertinentes pour guider leur décision sur les achats de carte SIM et sur l'utilisation d'un téléphone mobile
- Envisager comment incorporer ces meneurs d'opinion dans le processus de création de la marque et les campagnes de promotion
 - Ex: dans bien des contextes traditionnels ou conservateurs, le chef (masculin) de famille influence les principales décisions d'achat
 - Dans d'autres cas, les femmes peuvent apprendre et être influencées par leurs enfants, plus familiers avec la technologie

Hiérarchisation des audiences cibles



Construire une marque en accord avec la stratégie globale de marque mais différencier les produits avec des attributs attrayants pour les femmes

1

S'appuyer sur l'image de marque globale

- Intégrer la marque et la promotion de produits féminins au cœur de la stratégie globale de marque de l'opérateur
- Identifier les éléments de la stratégie globale de marque qui pourraient être attrayants pour les hommes et les femmes, ex: marque à bas prix, offre à haute valeur, haute fiabilité, etc.

2

Différencier les produits existant ou les nouveaux produits

- Elaborer un message autour des produits existants ou nouveaux centrés sur les attributs que les femmes valorisent, selon la recherche, ex: caractéristiques clés, design attrayant, facilité d'utilisation, valeur, etc.
- Les caractéristiques de la marque, comme le logo, la couleur, etc. peuvent permettre de différencier un produit et de créer un lien émotionnel, « une marque dans laquelle j'ai confiance », « une marque qui m'inspire », etc.

3

D'un produit neutre à un produit sexué: les rasoirs Gillette¹

- Gillette est spécialiste des rasoirs pour hommes depuis plus de 100 ans, mais, depuis le début des années 2000, l'entreprise a changé le marché des rasoirs en introduisant des produits spécifiques distincts pour les hommes et pour les femmes
- La marque Vénus fut créée pour cibler les femmes
 - Les 3 lames du rasoir Vénus sont les mêmes que celle du Mach 3
 - Les mêmes qualités et avantages sont mis en avant lors de la promotion des produits masculins et des produits féminins : la sécurité, la facilité d'utilisation, l'absence d'entretien, etc.
- Cependant, le design des produits et les campagnes de communication ont été spécifiquement adaptés pour répondre aux attentes et aux besoins des segments masculins et féminins



1. INSEAD Blue Ocean Strategy Institute

Concevoir des messages simples s'adressant au segment des femmes

1

Utiliser la recherche pour concevoir le message véhiculé par la marque

- Les recherches menées sur les consommateurs permettent de s'adresser à des publics cibles, ex :
 - Les points de vente et les modes de consommation de médias peuvent guider la conception du message véhiculé par la marque

2

Fixer des objectifs de communication

- Définir des objectifs clairs visant à garantir l'impact de la communication sur les publics cibles, en prenant en compte le contexte spécifique de chaque marché
 - Ex: dans les marchés moins matures, les messages peuvent avoir pour objectif de préparer les femmes à acheter un mobile, alors que dans des marchés plus matures, les messages pourraient avoir pour objectif d'informer sur des fonctionnalités plus avancées

3

Définir des messages clairs et simples

- Un petit nombre de messages peut avoir plus d'impact, surtout s'il s'adresse à un public avec un faible niveau d'éducation

S'adresser aux femmes en tant que gardiennes du foyer: GlaxoSmithKline (GSK) en Inde¹

- GSK a positionné Horlicks, une boisson vitaminée, comme un produit pour les femmes, qui sont à la fois les principales consommatrices et les décideuses en matière d'achats de produits alimentaires et de soin pour le foyer
- GSK a remarqué que les femmes choisissaient des produits qui les aident à remplir leur rôle social, comme celui d'être une bonne épouse, mère et gardienne du foyer; et qu'elles dépensaient moins facilement lorsqu'il s'agit de produits plus personnels
- Ainsi, les campagnes Horlicks positionnent le produit comme bénéfique pour toute la famille



Credit: GSK

1. Source: Altai Consulting entretien avec GSK Inde (décembre 2012)

Communiquer en utilisant des circuits que les femmes utilisent déjà et valorisent

1

Identifier les circuits que les femmes valorisent

- Dans beaucoup de cas, les hommes et les femmes tirent leurs informations de sources différentes
 - Ex: dans des communautés plus traditionnelles, les sources informelles (bouche à oreille) auxquelles les femmes ont accès sont différentes de celles de leur mari
- Dans les cas où les femmes ont accès aux mêmes médias que les hommes, elles en font un usage différent
 - Ex : fréquemment, les hommes et les femmes regardent des programmes de télévision différents à des périodes différentes de la journée

2

3

Impliquer le consommateur via un marketing 'below the line': Nestlé Maggi (Afrique de l'Ouest)¹

- La 'Caravane Cuisine Maggi' est en contact direct avec des consommateurs au Cameroun, en Côte d'Ivoire et au Nigeria pour promouvoir les assaisonnements, les soupes et autres produits Maggi
- La Caravane fournit des conseils nutritionnels et organise des concours culinaires pour impliquer les consommateurs
- L'approche par l'implication est basée sur l'observation que les femmes sur ces marchés sont plus susceptibles de tester de nouveaux produits si elles les expérimentent de première main et si elles côtoient des femmes de leur communauté pendant qu'elles effectuent leur décision d'achat
- Le programme est conçu en conformité avec les habitudes des femmes, par exemple, les événements de la Caravane sont programmés le même jour que le marché local.



Credit: Nestlé

1. Site Nestlé (dernier accès en décembre 2012)

Les contextes de pauvreté requièrent souvent une plus grande part de marketing de type 'below-the-line', particulièrement pour les femmes

1

Le marketing 'above the line'

2

3

Le marketing 'below the line'

- Dans bien des cas, la télévision est une source importante de divertissement et d'information pour les femmes, et peut donc prendre une place importante dans la communication des bénéfiques à tirer de l'utilisation d'un téléphone mobile, que ce soit directement via une publicité ou indirectement via une image positive des mobiles véhiculée dans les séries TV
- La radio est particulièrement importante puisqu'elle permet d'accéder à des zones isolées où la couverture médiatique est souvent faible. De plus, elle permet de communiquer dans la langue locale
 - Cependant, la mémorisation des publicités de radio a tendance à être faible, donc le sponsoring d'émissions télévisées populaires peut être plus efficace
- Le marketing 'below the line' permet de transmettre un message plus personnel à des publics très spécifiques. Il est souvent nécessaire pour répondre aux attentes des femmes plus pauvres sur certains marchés
 - Plusieurs méthodes sont utilisées : des affiches, des dessins muraux, du théâtre de rue, des jeux, etc.
 - Les femmes préfèrent tester les produits avant de les acheter
 - Les événements collectifs leur donnent l'occasion d'échanger leur point de vue et leur expérience avec des vendeurs et d'autres clientes

Table des matières

Introduction

Éléments du manuel

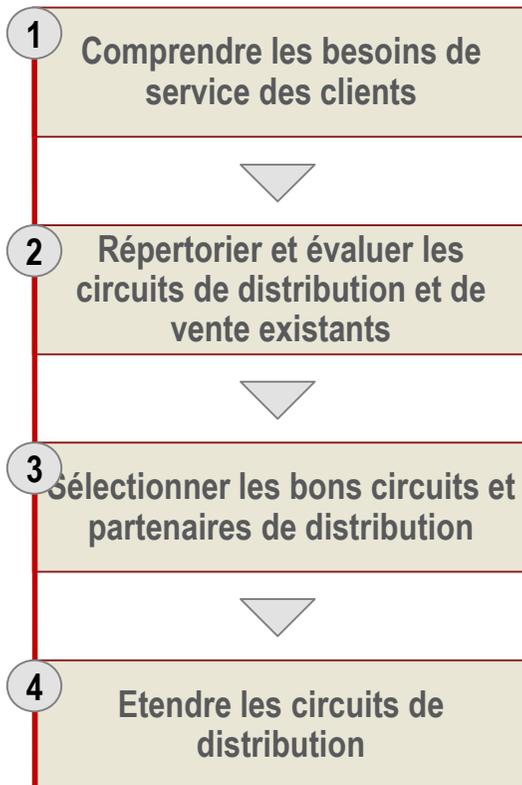
- Améliorer la connaissance du consommateur
- Développer le produit
- Créer et promouvoir la marque
- Distribuer et vendre
- Surveiller et évaluer la performance

Annexe: acronymes

Faciliter l'accès des femmes aux produits appropriés tout en limitant les coûts de distribution



Messages clés

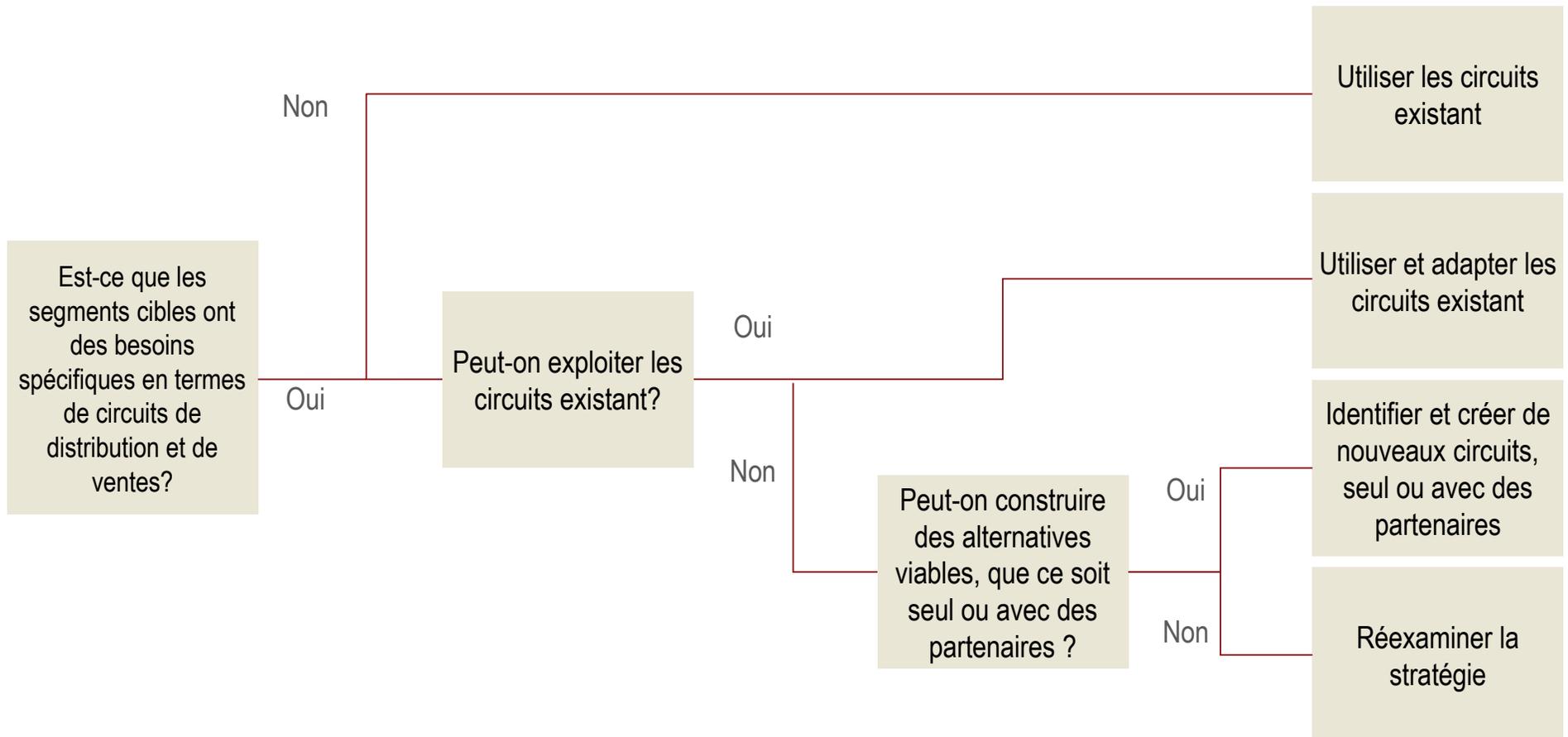


- Les recherches menées sur les consommateurs révéleront si les femmes ont des besoins différents de ceux des hommes concernant la distribution, ex: elles peuvent fréquenter des magasins différents ou avoir des besoins spécifiques comme préférer interagir avec des vendeuses ou la pédagogie au point de vente
- Les circuits de distribution et de vente existant devraient être identifiés et évalués en fonction des habitudes d'achat et des besoins des différents segments féminins
- A partir de cette analyse, les circuits de distribution les plus adéquats devraient être identifiés et intégrés à un portefeuille de circuits servant les besoins commerciaux et géographiques de l'opérateur
- Les circuits de distribution et de vente existants devraient être consolidés en priorité, bénéficiant ainsi à l'ensemble du marché
- Si nécessaire, les opérateurs devront créer de nouveaux circuits de distribution; dans le cas des femmes, les partenaires non traditionnels de développement peuvent aider les opérateurs à étendre leur zone de couverture et à réduire les coûts de développement de nouveaux circuits
- Quels que soient les circuits utilisés, la formation et le suivi de la qualité du service sont essentiels



Les circuits de distribution et de vente sont coûteux à mettre en place et maintenir: la priorité est donc d'envisager l'utilisation de circuits existant

Exemple d'arbre de décision concernant les différentes options de circuits de distribution et de vente



Etudier les meilleurs points de contacts et attentes en termes de service à la clientèle dans le but d'identifier les besoins spécifiques des femmes

1

Etudier les habitudes d'achat et les besoins spécifiques de service des femmes

2

- Concevoir une étude sur les consommateurs pour comprendre où et quand les femmes font leurs achats et les conditions qui les prédisposeraient à l'achat d'un téléphone mobile
- Par exemple, certaines études dans les milieux à faible revenu révèlent que:
 - Les femmes manquent souvent d'éducation et d'expérience en matière de technologie, et préféreront donc un environnement accueillant avec des vendeurs qualifiés
 - Les femmes dépendent souvent des vendeurs pour s'informer puisqu'elles achètent souvent des téléphones d'occasion, moins chers, mais vendus sans support technique du fabricant ni manuel d'utilisation
 - Les femmes acquerront plus fréquemment un mobile et les SVA qui vont avec, si elles ont accès à une information dispensée au point de vente par des agents qualifiés

3

La vente dans un cadre informel et permettant l'expérimentation: le 'Saheli Bus Tour' de MTS¹

- MTS permet aux femmes d'expérimenter leurs produits à côté de chez elles
- Une équipe exclusivement féminine se déplace dans un bus climatisé pour proposer aux femmes des démonstrations sur place des produits et des services MTS
- L'environnement du bus permet aux femmes de tester une large gamme de services, elles peuvent manipuler les dernières technologies et ainsi mettent un pied dans le monde numérique
« Les femmes du bus Saheli m'ont vraiment aidée et m'ont montré beaucoup de choses que je ne connaissais pas. J'utilisais mon téléphone seulement pour parler avec mes proches. Maintenant, je peux faire bien plus de choses. » Une cliente MTS

4



Credit: MTS

1. Altai Consulting entretiens avec MTS Inde (décembre 2012)

Une analyse des circuits de distribution et de vente existant permettra d'identifier les opportunités et les vides du marché

1

Analyser à la fois la nature et la qualité des circuits existant, selon les besoins des femmes

2

- Analyser les forces et les faiblesses des circuits existant en relation avec les habitudes d'achat des femmes et leurs besoins en matière de services, ex:
 - Les points de vente avec des vendeurs masculins pourvoient plus aux besoins des hommes
 - Les points de vente éloignés et difficiles d'accès pour les femmes en activité

3

L'utilisation des réseaux familiaux comme des circuits de distribution informels (Kenya)

- Au Kenya, les travailleurs urbains qui viennent des zones rurales achètent parfois des téléphones mobiles à leurs parents ou d'autres membres de leur famille restés au village
- Leur motivation peut inclure :
 - Le besoin de garder le contact entre des visites irrégulières
 - La possibilité de transférer de l'argent plus facilement
 - La possibilité d'être joignable en cas d'urgence

4



Credit: IT News Africa



Utiliser à la fois les circuits traditionnels et innovants peut améliorer l'accès aux femmes auparavant difficiles à atteindre

1

Adapter les circuits existant pour mieux répondre aux besoins des femmes

- Lorsque cela est possible, exploiter les circuits existant pour minimiser les coûts de distribution
- Examiner les possibilités d'amélioration des circuits existant pour les femmes et les hommes
 - Ex : améliorer la formation des vendeurs et leur capacité à éduquer les consommateurs
 - Ex : améliorer la visibilité de la marque de distribution

2

Envisager les circuits non-traditionnels

- Des circuits informels comme ceux d'ONG ou d'associations de femmes peuvent permettre l'accès aux femmes démunies vivant en milieu rural
- Les sociétés de biens de consommation ou autres qui commercialisent leurs produits auprès des populations isolées peuvent fournir des informations utiles et des solutions pour le marché cible
 - Ex : Unilever Inde a installé un système de distribution dans les zones isolées grâce à leur travail avec des 'self-help group' de femmes
- Les points de vente spécifiques aux femmes sont une autre solution
 - Quand les normes culturelles limitent l'interaction entre les hommes et les femmes, de tels circuits sont essentiels
 - Dans d'autres cas, les femmes sont plus à l'aise lorsque les vendeurs qui les conseillent et auxquels elles posent des questions sont des femmes

4

Construire un portefeuille optimal de circuits de distribution

- Utiliser le plus possible les circuits existant et couvrir les vides avec de nouveaux circuits, en ligne avec les habitudes des femmes, leurs préférences et leurs besoins, avoir une meilleure couverture de distribution ou fournir des services de qualité à bas coût
- Par exemple, les points de vente traditionnels sont plus efficaces pour atteindre les consommateurs urbains, tandis que des réseaux alternatifs peuvent être nécessaires pour entrer en contact avec des femmes qui vivent dans des zones rurales isolées

Les circuits et les partenaires non traditionnels peuvent faciliter l'accès aux femmes

Exemples

1

Le modèle de distribution 'Living Goods' en Ouganda¹

- Living Goods sert plus de 100 000 ménages dans des bidonvilles et des zones rurales grâce à un réseau de distribution de 800 'Community Health Promoters' (CHP), des femmes au service de leur propre communauté
- Les CHPs proposent un panier de 90 produits, dont des produits de santé comme des filtres pour l'eau ou des biens de consommation comme les serviettes hygiéniques Always ou des couches Pampers, etc.
- Ces vendeuses ont été formées pour fournir des services et conseils de santé de base et pour éduquer la clientèle féminine à l'utilisation des produits et services offerts
- Les CHPs s'adressent aux femmes à travers des points de distribution multiples pour réduire les coûts de la couverture du segment : porte-à-porte, commandes SMS, points de vente à domicile, échoppes pendant les réunions des associations de femmes ou les jours de marché



Credit: Living Goods

3

Les 'Angel Stores' de Vodafone en Inde²

- Les Angel Stores sont gérées par des femmes qui y réalisent toutes les tâches : assurer le management, le service client, et la sécurité
- Les magasins proposent un environnement accueillant pour une clientèle féminine qui ne maîtrise pas aussi bien la technologie mobile que la clientèle masculine, et qui évolue plus confortablement dans un contexte féminin
« Personnellement, je me sens plus à l'aise dans mes interactions avec la clientèle féminine, quand je leur explique comment utiliser les produits et les services du magasin » Une vendeuse Vodafone



Credit: www.mobigyaaan.com

1. Altai Consulting entretiens avec Living Goods (décembre 2012); 2. Indiamart (dernier accès janvier 2013)



La formation et l'évaluation de la performance sont essentielles à tous les niveaux de la chaîne de distribution pour assurer un service de qualité aux femmes comme aux hommes

1

2

3

4

Investir dans la formation des vendeurs

- La qualité des services de distribution et la fiabilité des vendeurs seront particulièrement valorisées par les femmes, surtout si les femmes ne connaissent pas la technologie et comptent sur les vendeurs pour la leur présenter
- Dans la plupart des cas, les vendeurs sont indépendants et ont reçu peu de formation concernant les produits ou la qualité du service à apporter
- Renforcer la formation des vendeurs traditionnels peut améliorer la qualité du service pour tous les clients
- La formation est particulièrement importante pour les circuits de distribution non-traditionnels, à la fois comment servir les femmes mais également la connaissance des caractéristiques du produit

Evaluer la performance

- Evaluer la qualité ainsi que l'utilisation du circuit de distribution par les femmes, ex. :
 - Le nombre de femmes qui visitent le point de vente
 - Le type et la fréquence d'utilisation des services demandés par les femmes

Table des matières

Introduction

Éléments du manuel

- Améliorer la connaissance du consommateur
- Développer le produit
- Créer et promouvoir la marque
- Distribuer et vendre
- Surveiller et évaluer la performance

Annexe: acronymes

Etablir des objectifs concrets et des indicateurs clés de performance afin de pouvoir ajuster l'approche, si nécessaire, au fil de la mise en œuvre



Messages clés



- Le succès doit être défini de manière précise avec la formulation de buts et d'objectifs clairs dès le début de l'élaboration de la stratégie marketing
- La définition d'indicateurs clés de performance (ICP) appropriés permet de mesurer les progrès réalisés pour servir le segment des femmes, ex. pénétration, utilisation, perception
- Les indicateurs financiers et commerciaux spécifiques à la stratégie 'mWomen devraient être alignés sur ceux utilisés pour évaluer la performance globale de l'opérateur
- Les outils existants peuvent souvent être adaptés pour collecter les données nécessaires à l'évaluation
- Dans certains cas, le développement de capacités peut s'avérer nécessaire pour s'assurer que les compétences techniques, financières et humaines nécessaires à la collecte et l'analyse de données sont en place
- Les analyses de performance doivent être réalisées régulièrement et les résultats partagés avec l'ensemble des acteurs pour permettre une amélioration rapide de la mise en œuvre et développer une compréhension commune du marché des femmes
 - Ex: inclure l'ensemble de l'organisation, du directeur aux départements chargés de la stratégie et des ventes, en incluant tous les acteurs en interne comme en externe

Définir et quantifier le succès est une étape importante qui doit même précéder le lancement des opérations

1

Définir le succès et fixer des objectifs clairs pour chaque segment

2

Prendre en compte les valeurs commerciales et sociales

Fixer un point de comparaison pour mesurer les progrès

- Une définition claire du succès permettra aux équipes de concentrer efficacement leurs efforts et de créer une feuille de route et des incitations au succès
- Les opérateurs qui ont lancé des produits et services mWomen sans objectif clair ont eu tendance à obtenir des résultats décevants
- Commencer avec une définition générale du succès de l'initiative mWomen, puis la décliner en objectifs spécifiques
- Pour être commercialement viables, les produits et services mWomen doivent apporter la preuve de leur valeur commerciale
- La valeur sociale ne se limite pas à celle tirée de l'utilisation d'un téléphone mobile, mais inclut également le fait de mieux répondre aux besoins des femmes:
 - La valeur commerciale peut être mesurée en désagrégant les analyses par genre autour des indicateurs clés de performance (ICP)
 - Des ICP comme le nombre de femmes utilisatrices ou le nombre de minutes de télécommunication reflètent des valeurs sociales et commerciales
 - D'autres ICP mesurant la valeur sociale peuvent être plus complexes et nécessiter le recours à des techniques de sondage et des focus groups
- Pour mesurer le succès, une photographie en l'état est nécessaire
- Les ICP doivent être mesurés à un moment précis dans le temps pour servir ensuite de points de comparaison pour évaluer les progrès réalisés

Choisir des indicateurs clés de performance pertinents et mesurables

Exemples

Pénétration	<ul style="list-style-type: none"> • % augmentation de la pénétration des mobiles • % augmentation de la part de femmes non utilisatrices qui ont utilisé un mobile l'année précédente
Utilisation	<ul style="list-style-type: none"> • % augmentation des minutes d'utilisation (MOU) des femmes¹ ou % augmentation du ratio MOU femmes/hommes • % augmentation de l'ARPU/SVA et/ou ARPU/Données • Croissance du nombre moyen de MSISDN appelés par les femmes dans un mois donné • % augmentation de l'ARPU total des femmes
Perceptions	<ul style="list-style-type: none"> • % augmentation de la notoriété spontanée de l'opérateur parmi les femmes • % augmentation de la part de femmes qui envisage d'acheter un mobile dans les 6 prochains mois • % augmentation de la part d'hommes et de femmes qui pensent que les femmes devraient posséder leur propre téléphone mobile • % baisse de la part d'hommes et de femmes qui pensent que les femmes ne devaient pas être autorisées à avoir leur propre téléphone mobile
Financiers	<ul style="list-style-type: none"> • Coûts d'acquisition de nouveaux utilisateurs (SAC) pour les offres faites aux femmes et qui visent à faire progresser l'acquisition de téléphones mobiles • Les recettes annuelles générées par l'offre (acquisition ou usage) • Pertes/Profits générés par l'offre, en utilisant des techniques de valorisation comptable et client (Customer Lifetime Value)

1. Cet indicateur, 'minutes of use' est préféré à l'ARPU, qui s'érode sur certains marchés, ce qui signifie qu'une réduction d'ARPU de femmes n'est pas forcément significative.

Suivre les indicateurs clés de performance tout au long de la mise en œuvre pour optimiser les chances de succès

1

2

Exploiter les données existantes et identifier les opportunités

- Parcourir les banques de données pour identifier le type de données déjà disponibles, et identifier notamment les opportunités d'ajouter une dimension genre pour pouvoir suivre les ICP relatifs à l'initiative mWomen
- Les données existantes peuvent déjà permettre de collecter des informations sur les ICP pertinents pour étudier les produits pour les femmes, ex: les 'brand trackers'
 - S'assurer que la dimension 'genre' est intégrée dans les enquêtes terrain et autres outils de collecte de données
- Collecter, dans la mesure du possible, des données 'genre' aux points de contact avec les clients notamment fréquentation du magasin, activations, appels au service client, etc.
- Si les données et outils existant ne sont pas suffisants, investir dans de nouveaux

Examiner les outils à bas coût à disposition pour collecter de nouvelles données

- Envisager des outils de sondage par téléphone pour collecter des données à la source
- Utiliser les partenaires de distribution comme les ONG pour collecter des données aux points d'achats ou de livraison des services

Passer en revue la performance pour identifier les marges de progression

- La mesure continue des résultats permet d'effectuer des ajustements au fil de la mise en œuvre, augmentant par là même les chances de succès sur le long terme
- La collecte de données et les analyses effectuées dans la phase pilote et dans la phase initiale de lancement permettent aux opérateurs d'élaborer des modèles de déploiement et de réplification sur d'autres marchés

Table des matières

Introduction

Éléments du manuel

- Améliorer la connaissance du consommateur
- Développer le produit
- Créer et promouvoir la marque
- Distribuer et vendre
- Surveiller et évaluer la performance

Annexe: acronymes

Acronymes

ARPU	Average Revenue Per User
ATL	Above The Line
BTL	Below The Line
CHP	Community Health Promoters
CRI	Customer Registration Information
FGD	Focus Group Discussions
GSMA	GSM Association
ICP	Indicateurs clés de performance
IQD	Dinar Irakien
LKR	Roupie Sri Lankaise
MOU	Minutes of Use
MSISDN	Mobile Station ISDN Number
MVNO	Mobile Virtual Network Operator
ONG	Organisation Non Gouvernementale
SAC	Subscriber Acquisition Cost
SHP	Self-Help Group
SMS	Short Message Service
SVA	Service à Valeur Ajoutée
US\$	Dollar Américain