



mWomen



Zoom sur Etisalat au Togo et au Bénin

Des modèles innovants pour cibler les femmes en milieu rural

Ce document illustre comment les opérateurs mobiles peuvent, grâce à des modèles commerciaux innovants, atteindre les femmes qui vivent dans les zones rurales dans les pays émergents. Il présente en détail l'un de ces modèles, le programme « Weena » développé par le groupe Etisalat et lancé en novembre 2013 par ses filiales Moov au Bénin et au Togo.

Bien que l'urbanisation rapide constitue indéniablement l'une des réalités du monde en voie de développement, 63 %¹ de la population de l'Afrique subsaharienne vit encore en zone rurale, et représente un marché important pour les opérateurs mobiles. Le Togo, 61 % de population rurale, et le Bénin, 54%², ne font pas exception. Les femmes constituent notamment un segment de marché important dans ces zones rurales car elles sont moins à même de chercher un emploi dans les villes et tendent par conséquent à être surreprésentées en milieu rural. Leur influence dépasse le cercle familial et leur contribution économique est généralement importante. Dans le cadre d'une étude réalisée par GSMA mFarmer en 2012³, les informations récoltées sur 10 marchés subsahariens montrent que dans 8 de ces pays les femmes représentent un pourcentage plus élevé que les hommes dans la main d'œuvre agricole.

Le groupe Etisalat et ses filiales Moov souhaitent exploiter le potentiel de ce segment et accroître sa base d'abonnés en milieu rural grâce au programme Weena. La participation d'Etisalat à la réunion de novembre 2012 du Working Group GSMA mWomen a représenté un tournant décisif. Cette réunion a renforcé la volonté du groupe Etisalat de répondre aux besoins des femmes en milieu rural grâce à une approche innovante d'engagement communautaire susceptible d'être déployée de façon durable à d'autres zones géographiques. Le programme Weena apporte un nombre certain d'avantages aux communautés qu'il vise, que ce soit par le biais de ses utilisatrices ou des agents et ambassadrices Weena qui en assurent la promotion. Les rôles et responsabilités de chacune sont détaillés dans la suite de ce document.

¹ [Statistiques 2012 de la Banque mondiale](#), consultées en février 2014

² [Statistiques 2012 de la Banque mondiale](#), consultées en février 2014

³ [Services à valeur ajoutée agricoles : guide de pénétration des marchés](#) Pays : Ghana, Kenya, Malawi, Mali, Mozambique, Nigeria, Rwanda, Tanzanie, Ouganda et Zambie. Seuls le Mozambique et le Mali faisaient exception à cette règle.



L'**ambassadrice Weena** est le porte-parole du programme dont elle communique les valeurs fondamentales d'autonomisation et de solidarité.

L'**utilisatrice Weena** est au centre du programme Weena. Dans le cadre d'une communauté Weena elle bénéficie d'une proposition de valeur adaptée à ses besoins.

L'**agent Weena** est plus qu'un « agent » classique. Elle est responsable de sa communauté Weena.

Développer une proposition de valeur complète pour les femmes en milieu rural

Pourquoi les femmes sont-elles plus difficiles à atteindre en milieu rural ?

Bien que les populations rurales, et notamment les femmes vivant en zone rurale, représentent une part significative de la population des pays en développement, peu d'opérateurs mobiles ciblent ces segments. Ceux-ci sont en effet souvent difficiles à atteindre pour les raisons suivantes :

- **Forte sensibilité au prix**
- **Compétences techniques limitées**
- **Difficultés de compréhension des plans tarifaires existants** qui sont soit trop complexes, soit simplement inadaptés à leurs besoins
- **Réceptivité limitée aux canaux marketing traditionnels** avec une confiance plus grande dans le bouche-à-oreille ou les stations de radio locales par exemple, et
- **Manque de contenu adapté qui réponde à leurs besoins** sur des sujets tels que la santé, l'éducation et les finances, et disponible en langue locale.

Par conséquent, les opérateurs doivent non seulement concevoir des produits adaptés spécialement pour cette population, mais également développer des canaux de distribution et de marketing innovants pour l'atteindre : une « proposition de valeur » complète pour les femmes en milieu rural.

Les aspects fondamentaux d'une proposition de valeur complète pour les femmes en milieu rural

Les éléments fondamentaux de toute proposition de valeur sont communs à l'ensemble des segments, et comprennent l'élaboration d'une tarification, d'un plan marketing, d'un mode de distribution et d'une offre de services à valeur ajoutée adaptée. Toutefois, pour ce segment en particulier, certains de ces éléments nécessitent une approche différente. Sans être exhaustive, la liste ci-dessous précise certaines des caractéristiques fondamentales d'une proposition de valeur complète conçue spécialement pour les femmes en milieu rural.

- **Tarification** Les femmes en zone rurale sont extrêmement sensibles au prix. Le prix des téléphones et des services reste l'obstacle le plus important à la détention d'un mobile.⁴ Leur pouvoir d'achat est faible et elles utilisent souvent des téléphones de seconde main en raison de la priorité donnée à d'autres membres de la famille pour l'achat de mobiles neufs. Elles disposent en outre d'un revenu plus limité à consacrer aux dépenses de téléphonie. Lorsqu'elles ont accès à un mobile, elles ont tendance à privilégier les appels à leur famille ou au sein de leur communauté, et sont donc a priori réceptives à des plans tarifaires qui tiennent compte de ces comportements.
- **Mécanisme de fidélisation** Les bonus peuvent être un moyen très efficace d'améliorer la fidélité des clients en général. Le programme de fidélisation doit tenir compte des comportements et des attentes de la population visée. Les spécificités peuvent inclure des montants de bonus plus élevés, des bonus accordés à la communauté plutôt qu'aux individus, ou des bonus utilisables uniquement pour des biens spécifiques (par ex. : fournitures scolaires, produits de santé). Alors que l'absence de « valeur perçue » constitue la seconde barrière à l'adoption des mobiles,⁵ un programme de fidélisation généreux associé à des actions sociales concrètes peut constituer une façon innovante d'attirer et de retenir les femmes en milieu rural.
- **Services à valeur ajoutée (SVA)** Pour les populations rurales le mobile est un moyen efficace d'accéder à des informations et des services – notamment en matière de santé, d'éducation et de finances – qui les toucheraient peu par ailleurs. L'opérateur doit néanmoins veiller à ce que le message reste simple, surtout lors des premiers pas des nouveaux utilisateurs, et envisager le cas échéant de reporter dans le temps certaines fonctionnalités supplémentaires telles que les SVA, le temps que les clients s'habituent à la nouvelle offre.

⁴ [Women and Mobile: A Global Opportunity. A study on the mobile phone gender gap in low- and middle-income countries \[Les femmes et le mobile: une opportunité mondiale. Étude des décalages entre sexes en matière de téléphonie mobile dans les pays à revenu faible et intermédiaire\]](#)

⁵ [Women and Mobile: A Global Opportunity. A study on the mobile phone gender gap in low- and middle-income countries](#)

- **Réseau de distribution** Dans le cas des femmes en milieu rural, il est indispensable que les services soient mis à leur disposition de la manière la plus pratique qui soit. Leurs conditions de vie sont souvent difficiles et elles doivent concilier les exigences du travail et de la famille. Ces femmes peuvent avoir besoin de plus d'explications qu'un client classique à propos d'une offre donnée, car elles sont plus réticentes et voudront comprendre dans le détail ses implications financières. L'utilisation de représentantes locales en tant qu'agents commerciaux peut s'avérer une façon très efficace de commercialiser l'offre car les barrières d'ordre culturel peuvent empêcher les interactions avec des agents commerciaux de sexe masculin. Le rapport de la Cherie Blair Fondation for Women sur les femmes entrepreneurs dans les réseaux de distribution mobile⁶ fournit des conseils supplémentaires sur les possibilités d'intégration des femmes au sein de la chaîne de valeur.
- **Formation des utilisatrices et communication** La communication destinée aux clients doit être adaptée aux besoins des abonnées des zones rurales et tenir compte du fait que certaines peuvent être des utilisatrices débutantes. Les femmes des zones rurales des pays à revenu faible et intermédiaire mentionnent également le faible niveau de connaissances techniques comme barrière importante à l'adoption et à l'utilisation du téléphone mobile⁷. Les communications en face à face ou les contenus audio sont généralement les méthodes les plus efficaces pour informer ce groupe. En outre, une sensibilisation visant directement les membres masculins des familles et la communauté est souvent nécessaire pour surmonter les barrières d'ordre culturel autour des femmes et l'utilisation du mobile. Enfin, comme pour beaucoup de segments de marché, le développement d'une nouvelle marque possédant une identité propre (visuelle et/ou vocale) attrayante pour ce groupe et communiquant un message adapté à leurs besoins peut s'avérer un moyen précieux de communiquer avec cette nouvelle cible.
- **Activités à caractère social** Sur la plupart des marchés, les opérateurs mobiles jouent un rôle essentiel dans l'environnement économique et procurent indirectement des avantages sociaux en connectant les personnes, en les aidant à se sentir plus en sécurité et en fournissant des contenus et des services qui leur seraient autrement inaccessibles. Mais les activités sociales et commerciales sont souvent séparées. Il est conseillé aux opérateurs mobiles d'aligner et d'intégrer de façon plus étroite leurs initiatives sociales existantes avec leurs activités commerciales en milieu rural, afin de les renforcer et de bénéficier de la visibilité ainsi obtenue pour leur offre commerciale et de servir plus efficacement les femmes des zones rurales.

⁶ [Women Entrepreneurs in Mobile Retail Channels: Empowering Women, Driving Growth \[Les femmes entrepreneurs dans les réseaux de distribution de la téléphonie mobile: autonomiser les femmes, favoriser la croissance\]](#)

⁷ [Striving and Surviving: Exploring the Lives of Women at the Base of the Pyramid \[Lutte et survie: la vie des femmes à la base de la pyramide\]](#)

GSMA mWomen - Zoom sur Etisalat au Togo et au Bénin

Le programme Weena du groupe Etisalat présente toutes les caractéristiques évoquées ci-dessus. Les chapitres qui suivent décrivent la façon dont l'entreprise a créé un programme adapté aux besoins spécifiques des femmes des zones rurales, et comment Moov Togo et Moov Bénin ont adapté ce programme pour lancer leurs offres respectives.

Concevoir une tarification adaptée aux besoins des femmes en milieu rural

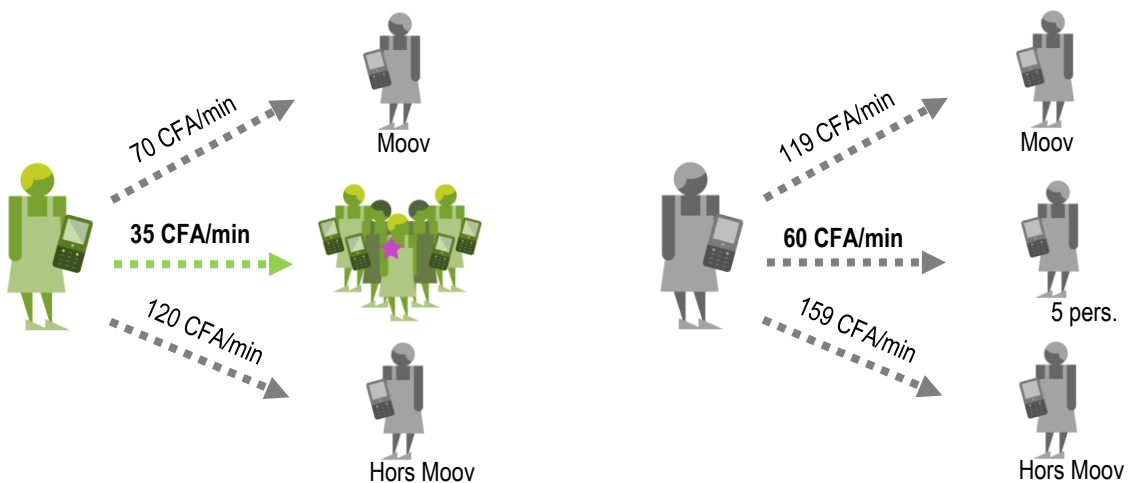
La conception de formules tarifaires adaptées aux besoins des populations ciblées est indispensable pour créer une offre efficace. La spécificité des besoins des utilisateurs doit être documentée au moyen d'études de marché approfondies auprès des consommateurs dans chacun des marchés concernés. Les exemples de Moov Togo et Moov Bénin illustrent deux manières différentes d'adapter les formules tarifaires aux besoins des femmes en zone rurale.

Exemple 1 : un prix par minute adapté

Dans l'offre de Moov Togo, il existe trois tarifs d'appel différents en fonction du destinataire :

- **Le tarif applicable au Closed User Group (CUG)**, à savoir les autres membres d'une même communauté Weena ; tous les membres de la communauté sont intégrés par défaut à ce CUG, alors que dans la tarification « normale », l'utilisateur ne peut choisir que 5 numéros « préférés » bénéficiant d'un tarif d'appel réduit.
- **Le tarif intra-réseau** pour les autres usagers Moov en dehors du CUG, et
- **Le tarif hors réseau** pour les usagers hors Moov.⁸

Togo : tarification Weena par rapport au tarif Moovprepayé



L'illustration ci-dessus présente la tarification Weena et la tarification Moovprepayé « normale ».⁹

⁸ Le prix des appels internationaux est le même pour les deux formules tarifaires. La tarification SMS est légèrement différente.

⁹ L'abréviation « CFA » désigne le « Franc CFA » dans tout le document. En 2013, le taux de change oscillait entre 475 CFA et 515 CFA pour un dollar USD, soit un peu plus de 0,002 USD par CFA. Le tableau suivant donne la conversion des principaux tarifs mentionnés sur la base d'un taux de change moyen de 500 CFA par USD.

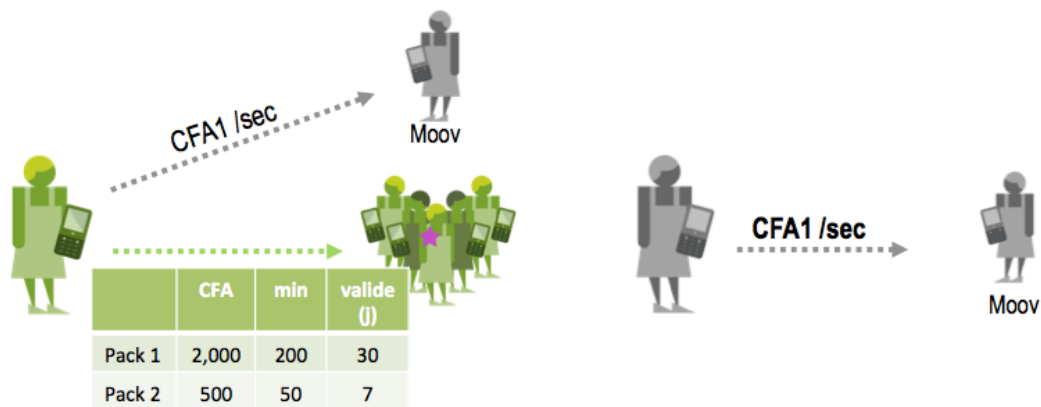
CFA	35	60	70	120	159
USD	0,07	0,12	0,14	0,24	0,32

Afin d'améliorer la pertinence de son offre destinée aux femmes des zones rurales et de la rendre avantageuse pour l'ensemble de la communauté, Moov Togo autorise chaque utilisatrice Weena à s'abonner mais également à abonner son mari et deux de ses enfants. L'agent Weena gère la liste des membres de sa communauté et a donc à charge de veiller à ce que personne n'abuse de cette règle.

Exemple 2 : des formules attrayantes

Moov Bénin a adopté une approche différente en élaborant des formules tarifaires pour les usagers Weena. Pour un prix forfaitaire, l'utilisatrice obtient un certain nombre de minutes à utiliser au sein de sa communauté Weena pour une période de validité d'un mois ou d'une semaine. Les appels en dehors de sa communauté sont facturés au même tarif que celui des usagers « normaux ». L'illustration ci-dessous présente ces deux formules :¹⁰

Bénin : tarification Weena par rapport à la tarification Vivo



40%

d'économie par minute d'appel CUG ou intra-réseau avec Weena au Togo

Les usagers Weena sont soigneusement identifiés et enregistrés par l'agent Weena. La probabilité que des utilisateurs hors cible profitent de cette tarification est donc très faible. La tarification CUG a pour vocation d'encourager les utilisatrices à téléphoner plus souvent et à convaincre les autres femmes de leur entourage de rejoindre leur communauté Weena. La tarification intra-réseau a pour but d'inciter les utilisatrices Weena à promouvoir Moov au sein de leur entourage familial immédiat et plus lointain, et donc d'accroître le temps d'appel de populations traditionnellement peu utilisatrices. De plus, si l'utilisatrice Weena détient plusieurs cartes SIM, elle est ainsi encouragée à utiliser de préférence sa carte Weena plutôt qu'une carte ayant une tarification « normale » qui ne tient pas compte de ses besoins et de ses attentes spécifiques.

Jusqu' à 83%

d'économie avec les formules au Bénin¹¹

¹⁰ En 2013, le taux de change oscillait entre 475 CFA et 515 CFA pour un dollar USD, soit un peu plus de 0,002 USD par CFA, soit 4 USD pour la formule 1 et 1 USD pour la formule 2

¹¹ Si l'utilisateur Weena utilise toutes les minutes de sa formule, le prix par minute est de $2,000/200 = 10$ CFA /minute, comparé à la tarification normale de 60 CFA/minute (1 CFA/seconde) soit 83% d'économie.

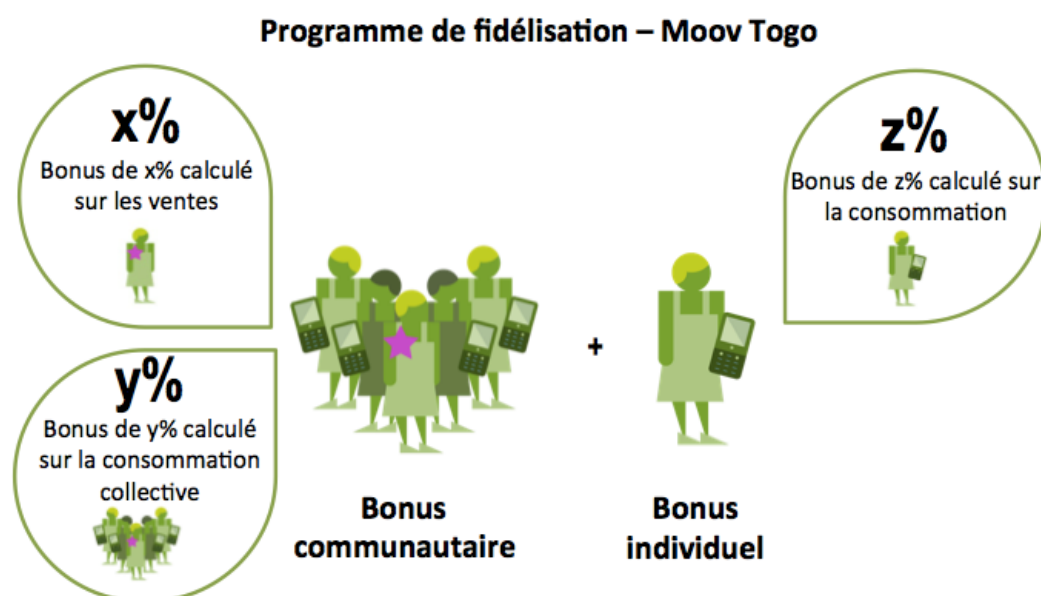
Fidéliser les femmes des zones rurales par le biais de leur communauté

Pour renforcer son impact potentiel en termes de fidélisation et de rétention, le programme de fidélisation Weena s'articule à la fois autour des communautés et des utilisatrices, et présente un certain nombre de caractéristiques innovantes.

Chez Moov Togo, il comprend :

- **Des bonus liés aux ventes** qui représentent un pourcentage des ventes mensuelles de l'agent Weena, comprenant les ventes au sein de la communauté Weena et en dehors de celle-ci.
- **Des bonus liés à la consommation** qui représentent un pourcentage de la consommation mensuelle de la communauté (sur la base de la consommation totale de l'ensemble des usagers Weena au sein d'une communauté Weena donnée)

Programme de fidélisation – Moov Togo



Les bonus sont accumulés sur un compte mobile money dont le nom local est « Floopz ». La gestion de ce compte est confiée à l'agent Weena, qui peut demander à ce que les fonds soient consacrés à un projet ; sa demande doit alors être approuvée par son ambassadrice pour garantir une utilisation appropriée de la somme concernée. La communauté doit définir et soumettre son propre projet local. Moov Togo prévoit également d'utiliser Weena comme un moyen d'identification de communautés particulièrement performantes ou prometteuses en vue de la mise en place d'autres actions à caractère social en partenariat avec celles-ci.

Ce programme de fidélisation à l'échelle de la communauté est complété par un mécanisme de fidélisation individuel lié à la consommation, grâce auquel l'utilisatrice Weena peut accumuler des bonus en fonction de sa consommation. L'aspect innovant de ce mécanisme est que les bonus ne sont pas distribués sous forme de crédit téléphonique, mais sont accumulés sur un compte « Floopz », qui sert d'incitatif aux utilisatrices Weena pour découvrir le service mobile money et se familiariser avec son fonctionnement.

Rencontre avec une communauté Weena



GSMA mWomen a rencontré cette communauté Weena un mardi soir. Ses membres se réunissent trois fois par semaine à la nuit tombée pour suivre des cours d'alphabétisation. Elles ont accepté de répondre à quelques questions concernant Weena à la fin de leur classe.

Qu'est-ce que Weena représente pour vous ?

Weena est plus qu'un tarif. Dans la langue mina, Weena signifie « grâce à vous ». Weena représente pour nous une opportunité importante de prendre en main notre développement. Moov nous aide, mais nous sommes responsables de nos projets.

À quoi vous sert votre téléphone mobile ?

Il est devenu indispensable. Nous l'utilisons pour appeler nos clients, et pour trouver de nouveaux tissus pour celles d'entre nous qui sont couturières. Nous nous appelons aussi entre nous, lorsque nous ne pouvons pas venir en classe.

Quel est le projet communautaire Weena que vous avez choisi de soutenir ?

Nous investirons l'argent pour fabriquer de nouvelles tables en vue d'accueillir plus d'élèves et pour acheter plus de livres. Notre ambition à long terme est d'essayer de financer une amélioration de l'espace que nous utilisons. À l'heure actuelle, nous devons annuler les classes chaque fois qu'il pleut trop.

Pourquoi ces classes sont-elles importantes pour vous ?

Lorsque vous ne savez pas lire ou écrire, tout est compliqué. J'avais même du mal à enregistrer quelques numéros sur mon téléphone. Je voulais passer un examen de couture, mais je ne pouvais même pas écrire mon nom. Maintenant, c'est moi qui fais passer l'examen ! Il n'y a pas très longtemps, j'ai dû signer un document juridique avec mon mari. Avant, ils auraient pris mon empreinte. Cette fois-ci, j'ai pu écrire mon nom et signer.

Qu'attendez-vous d'autre de Weena ?

Nous voulons que notre projet réussisse. Nous en sommes très fières. Nous voulons montrer aux gens que nous avons la volonté d'assurer notre propre développement et que nous sommes capables de réaliser nos objectifs.

Des services à valeur ajoutée qui répondent aux besoins et aux attentes des femmes en milieu rural

Les services à valeur ajoutée (SVA) constituent un aspect essentiel d'une proposition de valeur complète pour les femmes des communautés rurales : ces femmes ont des attentes et des besoins qui sont radicalement différents de ceux des femmes en zone urbaine. Moov Bénin propose un ensemble de SVA conçus autour des préoccupations prioritaires pour ces femmes.

Moov Bénin a intégré trois SVA à son offre Weena :

- **Un SVA agricole** qui couvre les prix de marché, les prévisions météo et différents conseils agricoles. Les utilisatrices Weena reçoivent deux messages SMS gratuits par semaine. Elles peuvent en obtenir plus à la demande au tarif habituel applicable à tous les usagers (50 CFA/ requête).
- **Un SVA lié à la santé** qui fournit des conseils relatifs à la grossesse, à la santé des enfants, à la contraception, à la santé sexuelle, etc. Les utilisatrices Weena reçoivent deux messages SMS gratuits par semaine. Elles peuvent en obtenir plus à la demande au tarif habituel applicable à tous les usagers (50 CFA/ requête).
- **Un SVA de formation aux affaires** qui diffuse des conseils en matière de budget et de gestion financière. Il est offert gratuitement aux utilisatrices de Weena.

Moov Togo pour sa part a décidé de retarder l'introduction de services à valeur ajoutée afin de conserver un message simple et facile à comprendre auprès des utilisateurs finaux, notamment en période de lancement.

Toucher les femmes des zones rurales par le biais d'une distribution adaptée

L'**ambassadrice Weena** est une femme impliquée dans le développement des femmes de son pays qui accepte de soutenir le programme. Elle s'engage à être un porte-parole du programme parce qu'elle en partage les valeurs fondamentales d'autonomisation par le biais de la téléphonie mobile et de solidarité envers les femmes de sa communauté.

Avec Moov Togo, ses responsabilités vont au-delà du rôle de porte-parole et comprennent :

- La participation à la promotion de Weena, par le biais de ses réseaux
- Le recrutement, la sélection et la validation des nouveaux agents Weena,
- Le suivi des agents Weena pour s'assurer que celles-ci reçoivent tout le soutien nécessaire en termes de formation et de matériel,
- L'autorisation d'utilisation des bonus communautaires de fidélité par les agents Weena.



Chaque ambassadrice reçoit une petite somme pour l'aider à mettre en place un réseau de coordinatrices locales à des fins de liaison et à financer des projets supplémentaires au sein des communautés Weena les plus performantes.

Rencontre avec les ambassadrices Weena du Togo

Madame **Hortense Naka Tchamdja** (*en couverture, à gauche*) a créé la section locale de l'association de veuves « Espérance et Vie » après avoir perdu son mari en 1995 et avoir été confrontée personnellement aux difficultés rencontrées par les veuves au Togo. Madame **Aimée Abra Tenu** (*en couverture, à droite*) a créé sa propre ONG en 2000, STEJ Togo, pour mettre en place différentes initiatives pour aider les mères et les enfants, dont notamment une école, une bibliothèque, une usine de jus de fruit et un atelier de sacs recyclés en plus de différentes autres activités.

Pourquoi ce projet est-il important à vos yeux ?

Hortense : Moov offre aux femmes locales une chance d'être actrices de leur propre développement. Weena peut constituer une étape majeure vers l'autonomisation en permettant aux femmes de se rassembler et de lancer des projets locaux. L'aide financière, à travers le programme de fidélisation et les activités à caractère social, est aussi importante que le soutien moral qu'elles reçoivent.

Quels sont les principaux défis du recrutement de nouvelles utilisatrices ?

Hortense : L'identification de communautés est la principale difficulté. Certaines d'entre elles peuvent être très éloignées. Mais Moov nous aide dans cette tâche.

Aimée : Une fois qu'une communauté est identifiée, il est relativement facile de les convaincre des avantages de Weena. L'offre est bien définie. Les femmes comprennent facilement la tarification et le programme de fidélisation est très attractif. Mais c'est l'aspect social qui fait réellement la différence pour elles.

Quelle est la réaction des hommes à l'égard de Weena ?

Hortense : Les hommes nous demandent parfois pourquoi le programme se concentre sur les femmes. Mais la plupart d'entre eux comprennent l'approche. Les régions les plus au nord sont celles où il est le plus difficile de convaincre les hommes ; les normes sociales y sont plus strictes.

Aimée : Il est indispensable d'obtenir le soutien des chefs de village et des CVD (comités villageois de développement, qui sont les organismes locaux chargés du pilotage des projets communautaires). Certains d'entre eux ont manifesté le souhait de devenir des abonnés Weena, même en étant des hommes.

Quelles sont vos attentes pour les mois à venir ?

Aimée – Nous souhaitons enrôler un plus grand nombre de communautés. Nous souhaitons dépasser nos objectifs actuels. Le prochain défi sera de s'assurer que ces communautés perdurent. Nous devons y retourner périodiquement. Nous chercherons également de nouvelles manières d'enrichir le programme pour l'aider à se développer et à obtenir la visibilité qu'il mérite.



L'**agent Weena** est plus qu'un « agent » classique. Elle a la responsabilité de sa communauté Weena. Après avoir recruté suffisamment de membres de sa communauté pour pouvoir bénéficier du programme (20 ou plus selon le marché), elle est responsable de l'enregistrement de la communauté. Elle reçoit alors une formation spécifique de la part du distributeur, ainsi qu'un kit de lancement comprenant le matériel de point de vente (PDV) et des accessoires aux couleurs de la marque Weena. Elle est également chargée du recrutement et de l'intégration des nouvelles utilisatrices au sein de la communauté et de la gestion du compte de fidélité de la communauté. Au Togo, les agents Weena sont repérées directement par les ambassadrices Weena et leurs équipes lorsqu'elles visitent les zones rurales pour la promotion du projet Weena et le recrutement de communautés. Elles recrutent de nouveaux membres par le biais de groupes existants (groupements d'épargne par exemple) ou en aidant des femmes à créer leur propre groupe. Elles reçoivent alors un soutien spécifique de la part du réseau de distribution au moment du lancement et sont accompagnées par l'équipe de leur ambassadrice.



Le 1er février 2014, Moov Togo a réuni six communautés de la région maritime (plus de 200 femmes) dans la capitale Lomé aux côtés de deux ambassadrices. Les participantes ont reçu des explications sur le service, ainsi que des bassines et seaux aux couleurs de la marque. Six d'entre elles (avec la veste verte) sont devenues des agents Weena et ont reçu un kit de démarrage comprenant un stand, un parasol, un téléphone mobile et du crédit d'un montant de 5000 CFA, ainsi qu'une lampe solaire équipée d'un chargeur USB pour recharger leur propre mobile et offrir des services de chargement de batterie. Ces actions entreprises par Moov Togo impliquent les femmes, font connaître le programme Weena et contribuent à sa bonne réputation.

Éduquer les clients et communiquer par le biais des agents Weena

Un autre défi pour atteindre les femmes des zones rurales consiste à s'assurer que les messages leur parviennent. Ces femmes ont généralement peu ou pas d'expérience mobile et les documents écrits (brochures par exemple) ne sont pas un bon moyen de communiquer avec elles. En revanche, la plupart de ces femmes sont plus à l'aise avec une communication orale dans leur propre dialecte.

L'utilisation du réseau d'agents Weena permet d'éliminer certains de ces obstacles. Les agents sont généralement des femmes locales qui ont la confiance de leur communauté. Elles parlent la langue ou le dialecte de leur communauté, et comprennent les préoccupations quotidiennes de leurs consœurs.

Le groupe Etisalat et ses filiales Moov ont en outre choisi de créer une marque spécifique pour les femmes des zones rurales afin de communiquer un message clair aux utilisatrices finales. En communiquant sur toutes les activités liées à Weena sous une même marque, il est plus facile pour l'utilisatrice finale d'identifier la gamme des services conçus pour elle.



Weena sonne comme un prénom féminin local, associé aux valeurs de détermination, d'altruisme et de compassion. Il signifie « grâce à toi » en langue mina/gen et « prendre en main » en langue kabiyè.¹²



¹² La langue mina/gen est parlée dans le sud-est du Togo, au sein de la région maritime. Elle est également parlée dans le département Mono du Bénin. Le Kabiyè est parlé principalement dans le nord du Togo, ainsi que par certaines personnes au Bénin et au Ghana.

L'intégration d'actions sociales à la proposition de valeur

Il y a six ans, Moov Togo a pris une décision importante dans la réorganisation de ses activités à caractère social lorsque l'entreprise a commencé à sponsoriser le célèbre concours de Miss Togo. Chaque année, la nouvelle Miss Togo devient l'ambassadrice d'un projet social ayant un objectif clair. Les précédentes initiatives concernaient par exemple l'accès à l'eau potable ou la formation des jeunes aux TIC. En 2011, le projet a porté sur l'autonomisation des femmes dépourvues de ressources dans les zones rurales en leur offrant une formation et un kit pour devenir des revendeuses locales. Près de trois ans plus tard, 297 des 300 femmes concernées sont toujours des revendeuses actives avec un impact très positif sur leur vie et leur foyer. Cette initiative a servi de référence pour la création du programme Weena dans son ensemble en justifiant le bien-fondé d'un ciblage des femmes en zone rurale. Miss Togo est aujourd'hui l'une des ambassadrices de Moov Togo.

En outre, le fait de rassembler sous une seule marque tous les différents aspects de l'offre (formule tarifaire, distribution, mécanisme de fidélisation, activités à caractère social) permet de mieux intégrer les objectifs sociaux et commerciaux de celle-ci. Pour l'utilisatrice finale, il est clair que les activités commerciales ont vocation à soutenir une mission plus large d'autonomisation des femmes locales par le biais de la téléphonie mobile, ce qui constitue une motivation supplémentaire pour les femmes des zones rurales. Moov Togo prévoit d'utiliser la marque Weena pour toutes les communications, activités marketing et activités à caractère social visant les femmes des zones rurales en vue de favoriser le renforcement mutuel des avantages sociaux et commerciaux de l'offre.

Les prochaines étapes

Les offres Weena du Togo et du Bénin, qui bénéficient du soutien du fonds d'innovation de la GSMA mWomen, illustrent deux approches possibles pour atteindre les femmes en milieu rural en leur offrant des avantages commerciaux et sociaux. Moov Côte d'Ivoire a lancé son offre Weena en février 2014. Le groupe Etisalat et l'équipe GSMA mWomen ont désormais la volonté de mesurer l'impact de Weena, tant au plan social qu'au plan commercial, par le biais d'activités de suivi et d'évaluation afin de tirer des conclusions supplémentaires sur les manières de cibler les femmes au sein des communautés rurales.

Cet aperçu de l'offre Weena au Togo et au Bénin sera suivi d'ici la fin de l'année d'une étude de cas GSMA mWomen pour présenter l'impact social et commercial du programme depuis son lancement.

Nous souhaitons remercier toutes les équipes du groupe Etisalat qui ont soutenu et créé le concept Weena, ainsi que les équipes locales de Moov Bénin, Moov Côte d'Ivoire et Moov Togo qui ont lancé les offres Weena locales. Nous remercions tout particulièrement l'équipe de projet et les dirigeants de Moov Togo pour l'accueil réservé à l'équipe mWomen de la GSMA lors de sa visite et pour leur engagement envers les femmes du Togo. Nous adressons également nos remerciements les plus sincères aux ambassadrices et utilisatrices Weena du Togo pour leur engagement et leur implication dans le programme, et pour avoir pris le temps de répondre à nos questions.

A propos de la GSMA

La GSMA représente les intérêts des opérateurs de téléphonie mobile du monde entier. Présente dans plus de 220 pays, la GSMA rassemble près de 800 opérateurs mobiles dans le monde, ainsi que plus de 230 sociétés actives dans l'écosystème mobile, dont des fabricants de téléphones, de logiciels, des fournisseurs d'équipement et des sociétés Internet ainsi que des organisations de secteurs tel que services financiers, santé, médias, transports et services publics. La GSMA produit également des événements de premier plan dans l'industrie tels que le Mobile World Congress et Mobile Asia Expo. Pour plus d'informations, veuillez consulter le site internet de la GSMA www.gsma.com. Suivez la GSMA sur Twitter : @GSMA.

A propos du programme Mobile for Development : servir les plus démunis grâce au mobile

Mobile for Development rassemble nos opérateurs mobiles membres, le secteur de la mobilité dans son ensemble et la communauté du développement pour promouvoir les services mobiles commerciaux en faveur des personnes défavorisées dans les marchés émergents. Nous identifions les opportunités d'impact économique et social et encourageons le développement de services mobiles évolutifs qui améliorent la qualité de vie. Pour plus d'informations, veuillez consulter le site internet www.gsma.com/mobilefordevelopment. Suivez Mobile for Development sur Twitter: @GSMAM4D.

A propos du programme GSMA mWomen

Le programme GSMA mWomen vise à encourager l'accès et l'utilisation par les femmes des services mobiles qui améliorent la qualité de vie dans les pays à revenu faible et intermédiaire. Le programme a pour objectifs d'encourager les différents acteurs à servir les femmes à faibles ressources, à développer des services mobiles pertinents et à promouvoir l'innovation pour surmonter les barrières à l'adoption. GSMA mWomen offre des conseils pratiques et un soutien financier à la conception et au lancement de services mobiles destinés aux femmes. Le programme produit et diffuse des informations sur la valeur économique et sociale des services mobiles destinés aux femmes, ainsi que des outils et des données sur ces initiatives. GSMA mWomen est un programme en partenariat avec USAID, DFAT, GSMA et Visa. Visitez www.gsma.com/mwomen pour en savoir plus sur les façons de participer. Suivez nous sur Twitter: @GSMAMWomen

GSMA mWomen est un partenariat entre



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



VISA