



**USAID**  
DU PEUPLE AMERICAIN



# Stratégie de couverture des services d'eau potable

Mars 2023

[www.ranowash.org](http://www.ranowash.org)



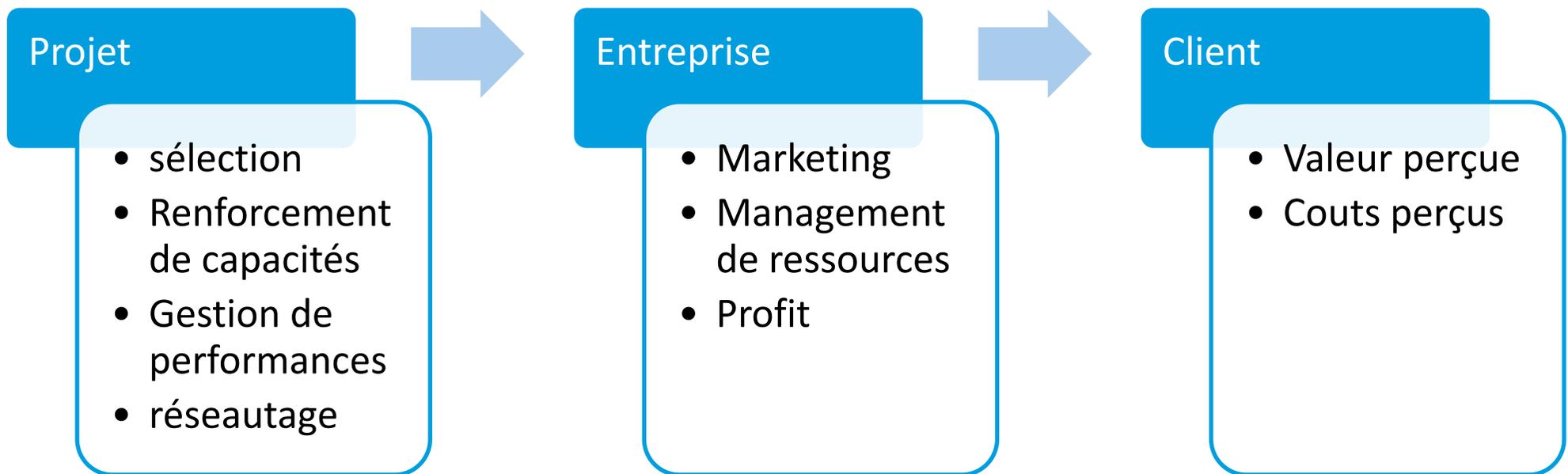
BushProof



## ENTREPRISE AU CŒUR DES INTERVENTIONS

### Principes:

Toutes les activités se font par le biais des gestionnaires de services



# Pour une couverture des services d'eau potable nous parlerons :

- 1 Marketing** (pour les services d'eau potable)
- 2 Entreprises performantes** (dans la gestion de services d'eau potable)
- 3 Diversification des Partenariats** inter-privés



# I- MARKETING

## Pourquoi?

- “l'eau” est un produit **HAUTEMENT** concurrentiel
- **BARRIÈRE** à l'accès très élevée (cout de connection au reseau)
- Les **CONCEPTS** de valeur, de marché, de mix marketing doivent être presents en tout temps
- ...



# I- MARKETING

## Quelles activités?

**Formations** → influencer le mindset et renforcer le skillset

**Planification de business** et des activités → lier les idées (reçues en formation) aux actions et profits générés dans le business plan

Stratégie marketing permettant la **dynamisation** des entreprises par les équipes du projet → garder un rythme de croissance cohérent avec la durée du projet



# Quels outils?

# I - MARKETING

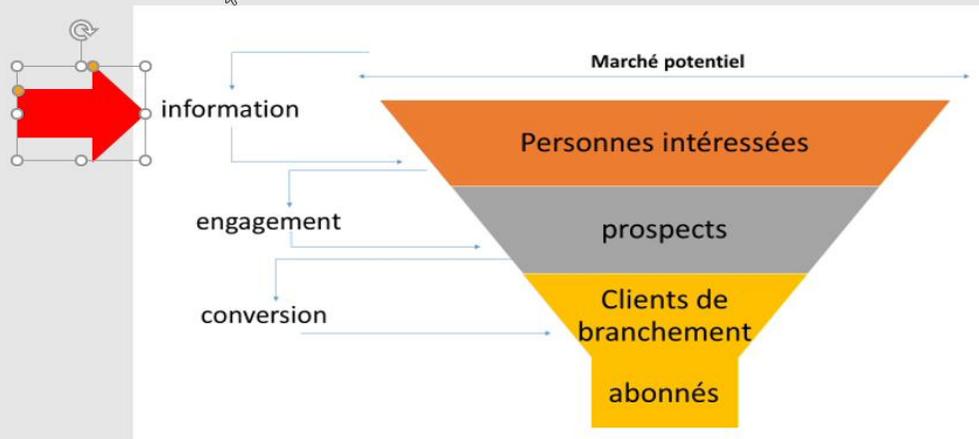
Modules marketing/ curriculum de formation d'entrepreneurs WASH

Outils de business plan

Exemples de business modèles WASH

+ la liste des entreprises qui ont travaillé avec RANOWASH

formulaire 16/17: charges variables d'acquisition de clients (charges marketing)



Ici nous détaillerons les charges (principalement variables) qui doivent être prises en compte pour le marketing à part entière mais en l'absence de ce dernier, ce formulaire peut être utilisé pour estimer les coûts.

Il est ici recommandé de considérer ces charges comme variables car elles sont calculées par unité de produit ou par abonné pour leur acquisition.

Il est **IMPORTANT** de bien rationaliser ces coûts car votre plan de marketing donnera votre budget d'opérationnalisation marketing.

**COMMUNICATION:** dans ce tableau, nous traitons la première étape de la commercialisation, à savoir l'acquisition de clients. Quelques activités ont été mises en exemple pour illustrer le type de "communication" que vous allez réellement faire, comme les réunions de fokontany. Le paramètre principal à tenir en compte lors de cette planification est la performance économique (coût par résultat), plus la portée d'une activité. Ici on prendra le coût par résultat moyen des activités pour calculer le coût d'acquisition.

coûts de communication/ information: coût d'acquisition d'un ménage informé (il faut payer combien d'Ariary pour informer un ménage?)

outil/activité de communication de l'offre de service	coût unitaire de l'outil/ séance d'activité	nombre de ménages touchés par outil ou par séance d'activité	coût moyen par résultat (ar par ménage informé)
affiche	500	100	5 VALEUR
flyers	50	2	25 VALEUR
réunion de fokontany	5000	25	200 VALEUR
			0 VIDE

**coût d'engagement:** L'engagement n'est pas une finalité commerciale en soi, mais il a franchi un pas critique dans le processus d'achat, car il permet de dire que le client est prêt à acheter.

**le pourcentage de personnes informées qui vont passer à l'étape suivante:** Ce taux est le ratio entre le nombre de personnes informées et le nombre de personnes qui ont franchi l'étape suivante. Ce taux est un indicateur de la performance de la communication. - définir un objectif d'engagement que vous voulez atteindre. - rentable (plus le taux d'engagement est élevé mieux c'est).



# I- MARKETING pour les communes

## Attirer les Candidatures spontanées

Évènements (foires) où ont été  
vendues les potentialités de marché  
des communes



Outils:

fiches communale

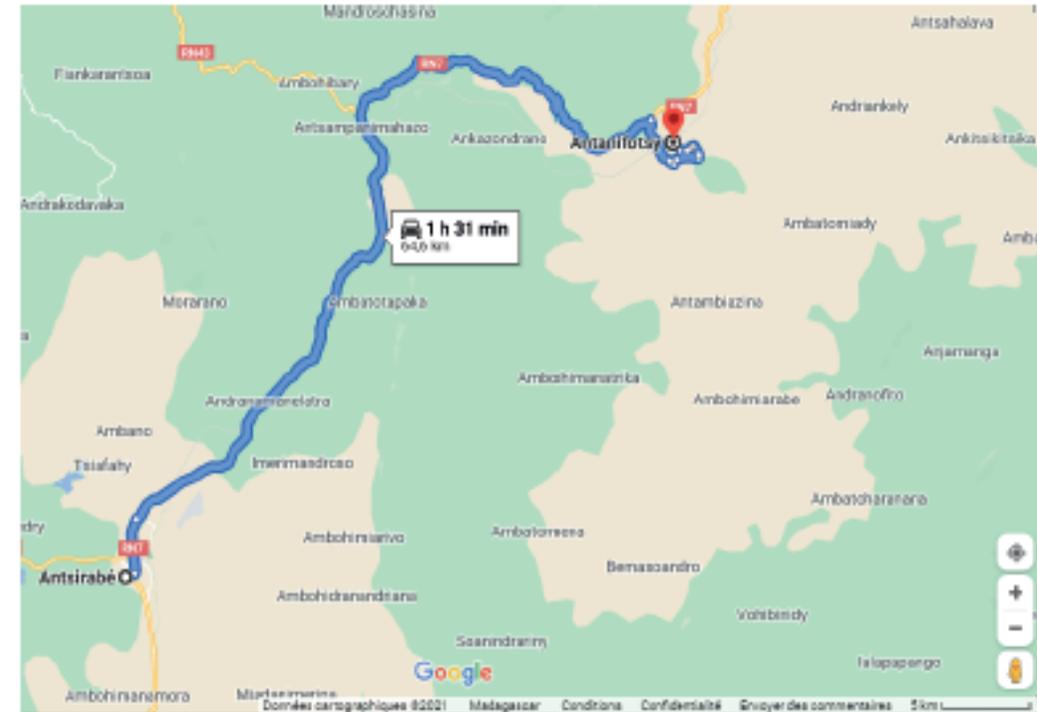
Guides de contractualisation

Processus administratif des candidatures  
spontanées

### FICHE COMMUNE ANTANIFOTSY SECTEUR EAH

#### INFORMATION SUR LA COMMUNE

Carte d'itinéraire de Antsirabe au Commune Rurale Antanifotsy



De Antsirabe, prendre la RN7 en direction d'Antananarivo jusqu'à Ilempona/zone Ilempona. Puis, prendre la RNT26 jusqu'à la Commune Rurale Antanifotsy qui se situe à 63 km de la ville d'Antsirabe.

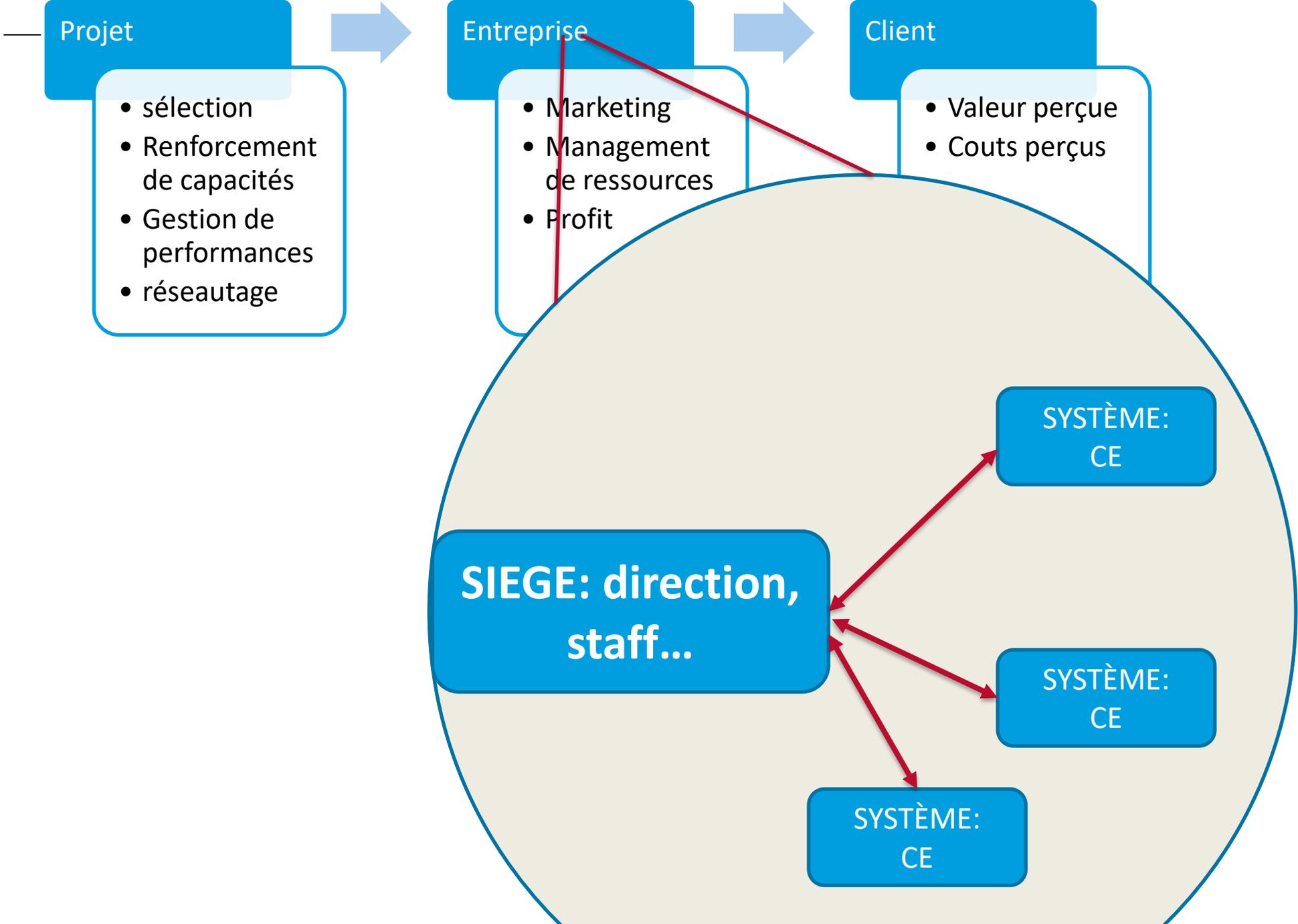
<b>SCORE D'ACCESSIBILITE</b>	29/30	<b>TELEPHONE/MOBILE BANKING</b>	5/5
<b>ROUTE</b>	10/10	Réseaux téléphoniques Telma, Airtel, Orange	Mobiles money (lieu) Mvola, OrangeMoney, AirtelMoney (caiss-points)
Chef lieu de Commune à 3km de la RN7 praticable durant toute l'année		<b>SECURITE</b>	3/3
<b>TRANSPORT</b>	5/5	Caerue	Fokontany Antobinairo
Taxi brousse (frais MGA)	Stationnement (fokontany)	Poste fixe de la gendarmerie	Fokontany Be Masoandro
Tamatave - Antanifotsy (25,000)	Près de la pharmacie (Antsahamaina)	Quartier Mobile et Andrianason-pokonolona	Dans chaque fokontany
Antananarivo - Antanifotsy (7,000 - 20,000)	Mardi au dimanche: andrefan'ny tetezana (Antsahamaina) et lundi gare (Antsahamaina)	Commissariat de police	Fokontany Antanifotsy
Antsirabe - Antanifotsy (5,000)		<b>AFFLUENCE</b>	6/7
		Marché communale ou "besan'ny Distrieta" tous les lundis au gare d'Ilempona et vendredis au centre ville du fokontany Antanifotsy avec une affluence de près de 10,000 individus	Existence d'un marché d'élevages : volaille, bovin et porcin



# Marketing



# 2<sup>nd</sup> défi: aider les entreprises à mieux gérer leurs performances



## 2- Entreprises performantes

---

dans la gestion de services d'eau potable

Activités de routine

Flux financier

Management

Vente

Service clientele

...



## 2- Entreprises performantes

### Pourquoi?

- Les entreprises ont plusieurs types d'activités lucratives
- Mais des ressources limitées
- Priorisation des activités
- Les entreprises peinent à gérer les ressources éloignées
- Inertie importante des systèmes



## 2- Entreprises performantes

---

### Quelles activités?

- Évaluation du profil type des entreprises afin d'adapter le Coaching
- Suivi constant des résultats des entreprises
- Appui à la gestion à distance des ressources de l'entreprise



# 2- Entreprises performantes

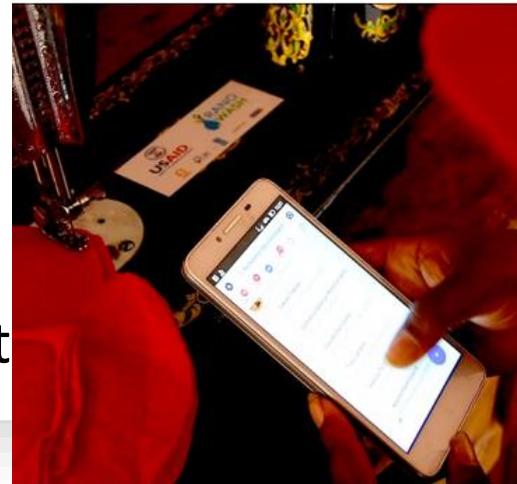
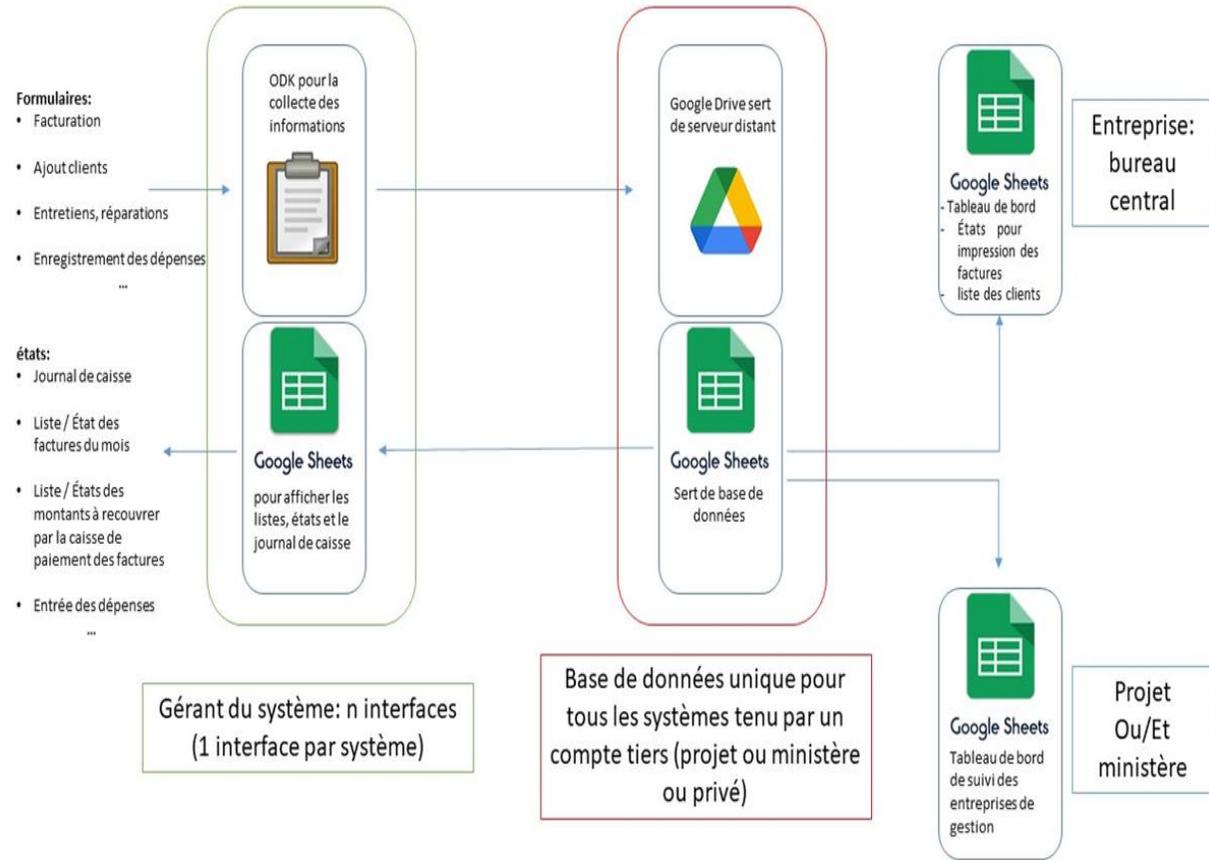
## Quels outils?

Grille des profils des entreprises (adaptable)

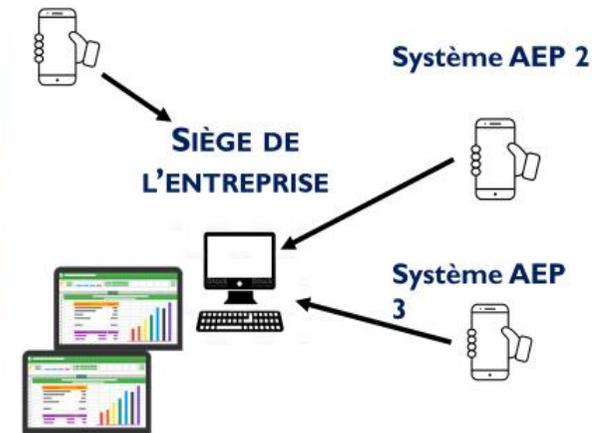
Exemple d'évolution de couverture (rythme, taux intra-système et intra-communal)

Outils de communication pour les entreprises (ERP via ODK, sheets...)

Note d'analyse sur l'engagement du secteur privé + stratégie d'engagement du secteur privé



Système AEP 1



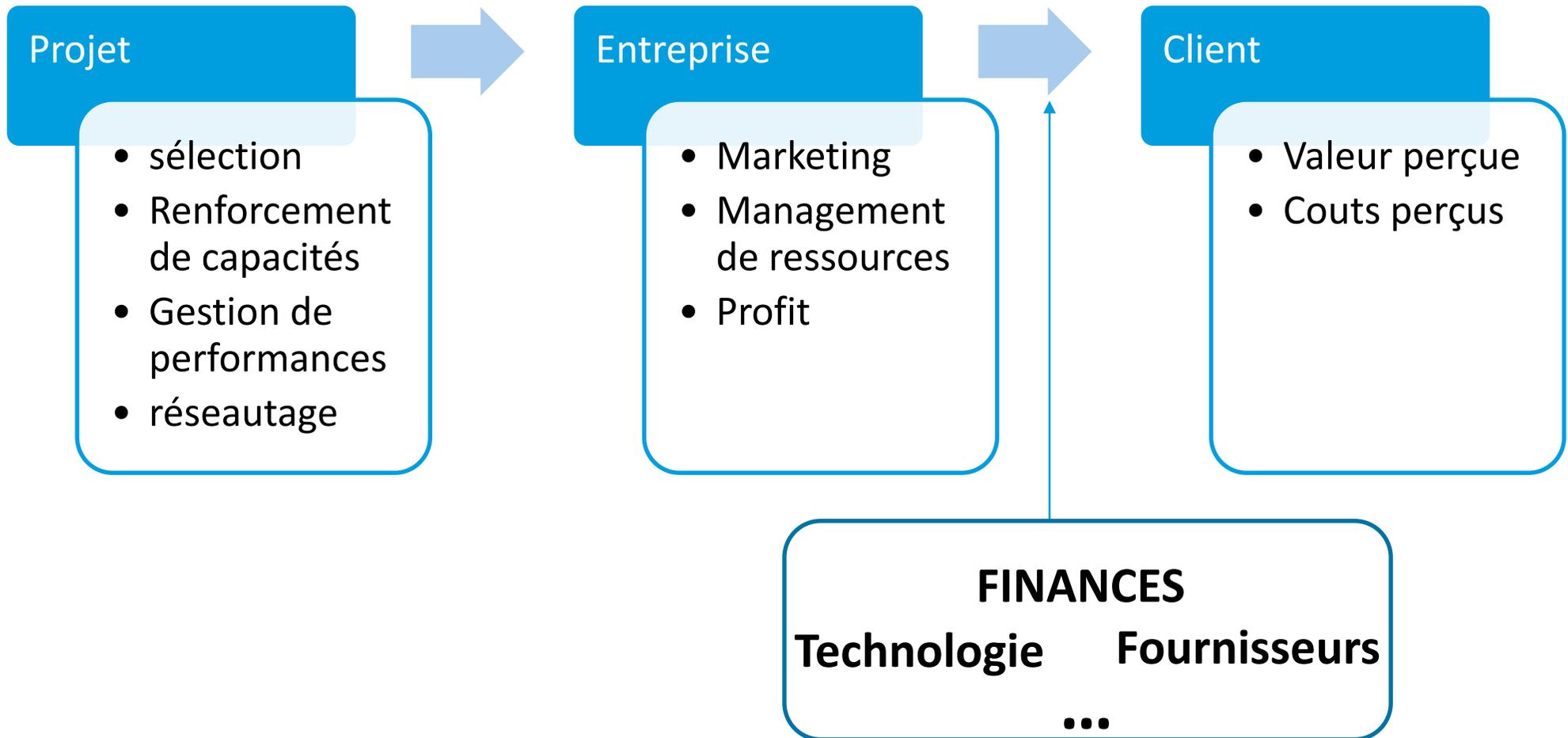


## Entreprises performantes



# 3eme défi:

## Relations inter-privés



## 3- Partenariats privés-privés

---

Eau potable: activité émergente

- Énormément d'intérêt
- Énormément d'incompréhension
- Foretement orienté "construction/production"
- Nécessité de "trial and errors"

**Pourquoi?**



## 3- Partenariats privés-privés

- Développement de modèles de distribution
- Mise en relation des entreprises avec le secteur de la finance d'entreprise et de la microfinance



# 3- Partenariats privés-privés

## Quels outils?

- Les présentations banques-entreprises, investisseurs en capital et entreprises
  - La comparaison des tarifs de l'eau
  - L'analyse comparative des offres bancaires pour les entreprises
  - Les montants d'investissements des entreprises
- 
- L'expérience de RANOWASH sur les kiosques à jetons
  - Les leçons apprises sur l'implantation des distributeurs
  - Le contrat type de distribution





## Partenariats inter privés



# Où trouver ces outils?

[www.ranowash.org](http://www.ranowash.org)

---

## Mots clés

Secteur privé, Marketing, stratégie de couverture, ODK, business plan, kiosques, GIC, contrat, fiche communale,

## Chemin d'accès

Ranowash.org > PPP > stratégie de couverture en eau potable

## Scan des QR codes

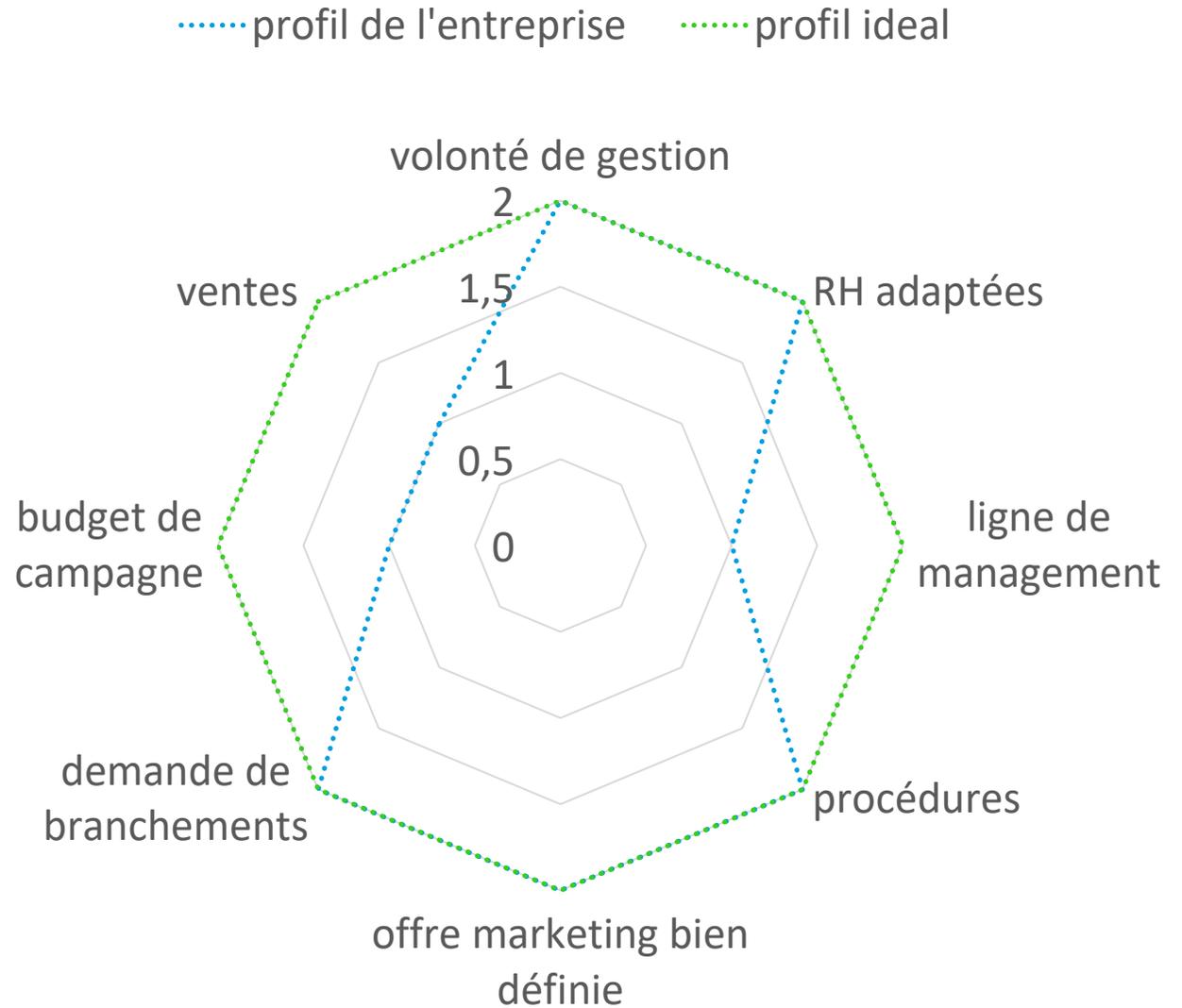


# PROFIL D'UNE ENTREPRISE EN BONNE ÉVOLUTION (73% DES ENTREPRISES)

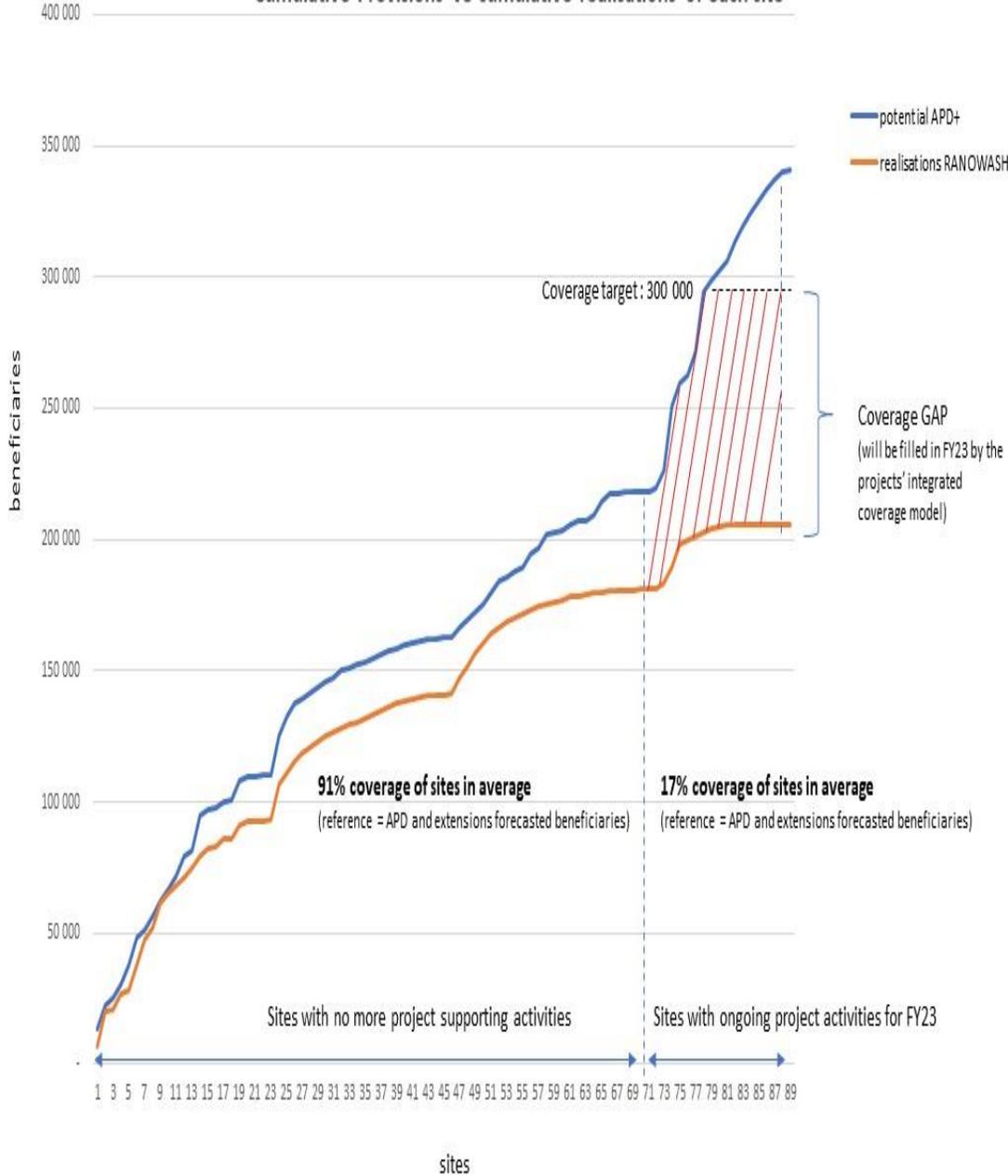
## Exemple

### Profil des entreprises

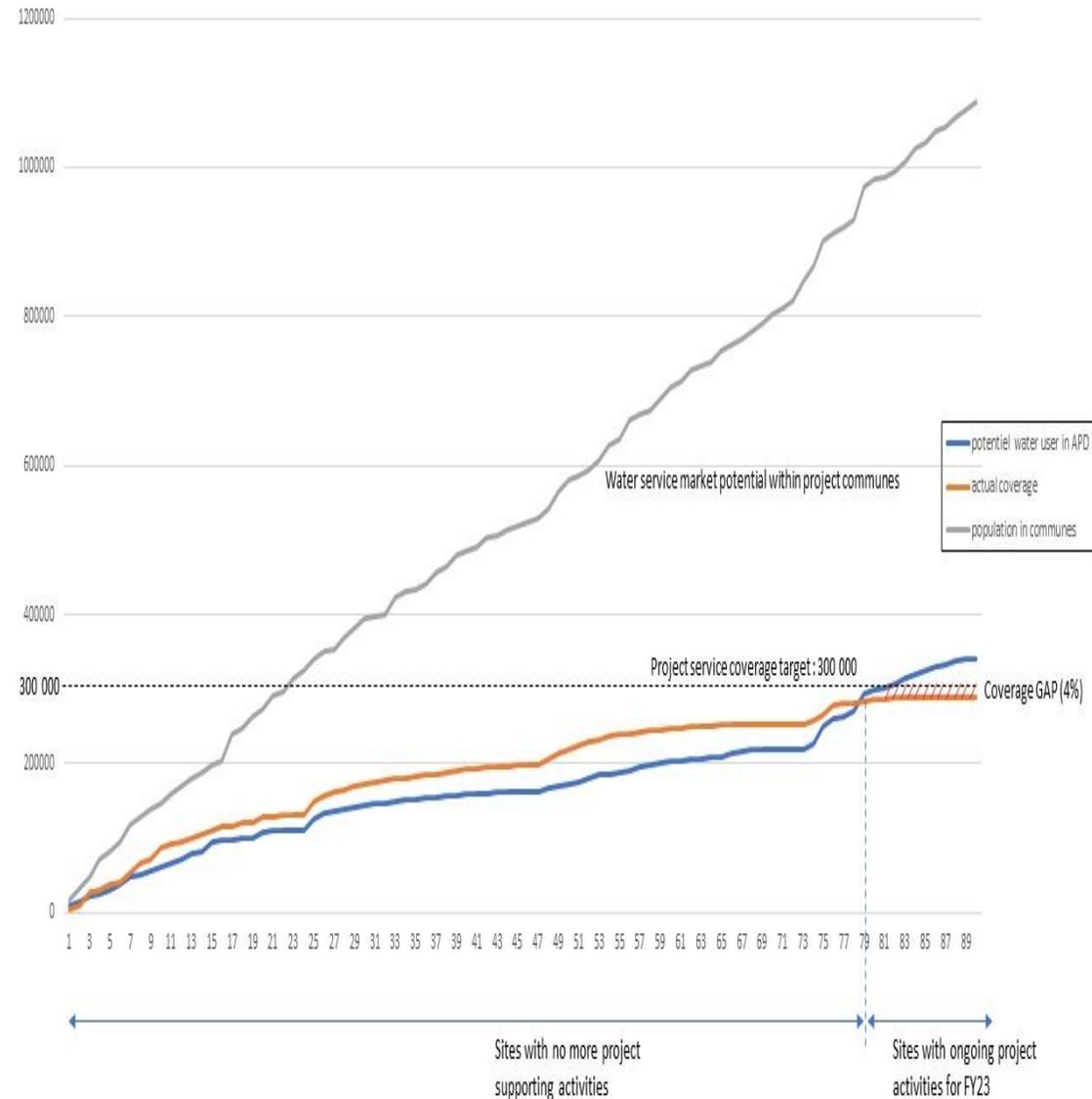
### Lien:



Cumulative Previsions VS cumulative realisations of each site



Cumulative forecast VS cumulative actual water users





**USAID**  
DU PEUPLE AMERICAIN



Merci



BushProof

