

**LOBBYING ET MARKETING
SOCIAL AU SERVICE DE LA
PERFORMANCE DES PROJETS
DE DEVELOPPEMENT**

Modérateur:

Edoé Djimitri Agbodjan, Enseignant-chercheur en gestion de projet, CESAG

Intervenants:

Amos Menard, Senior Manager, CLEAR – CESAG

Narcisse N'ZI, Enseignant associé, CESAG



**Kako
Nubukpo**



L'Urgence africaine

Changeons le modèle
de croissance



Kako Nubukpo

L'improvisation économique en Afrique de l'Ouest

Du coton
au franc CFA

LES AFRIQUES

FELWINE SARR

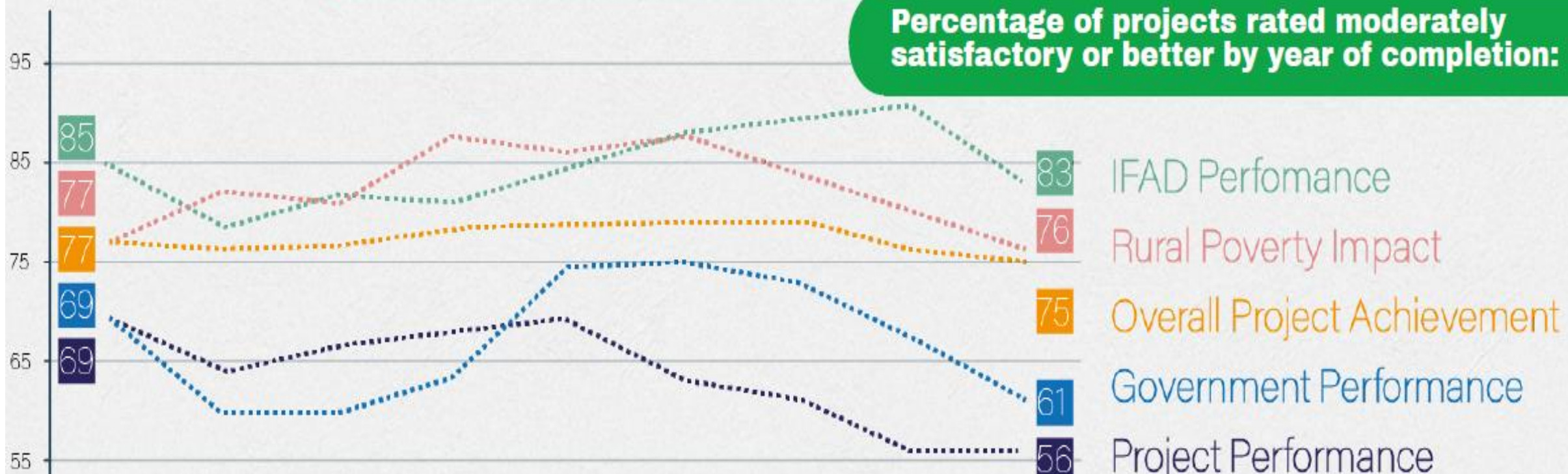
Afrotopia

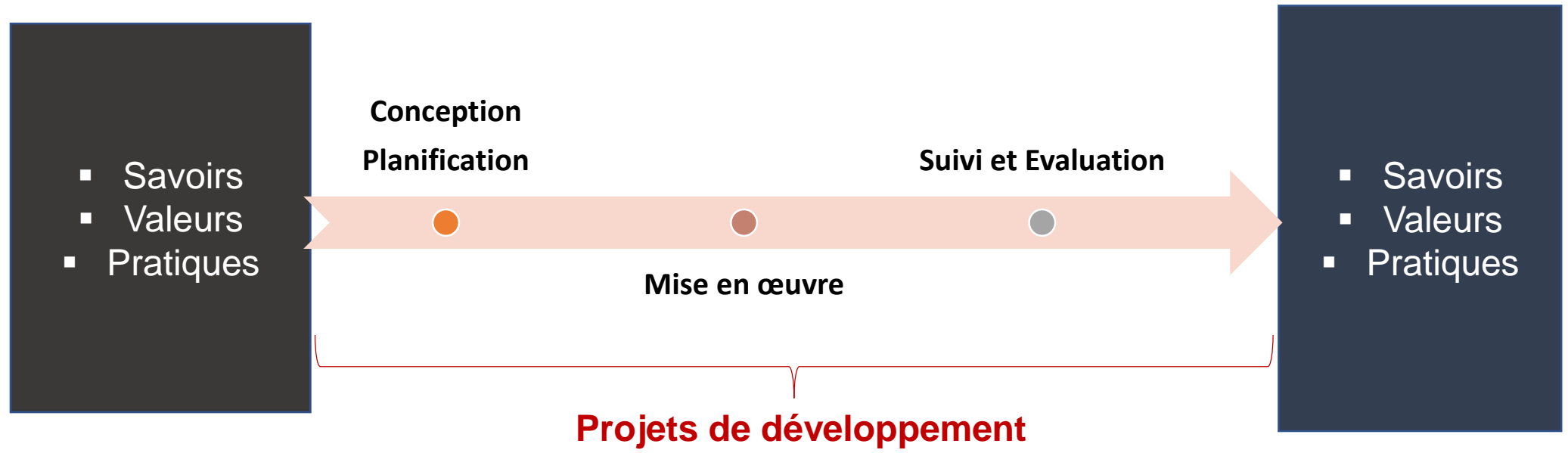


© Philippe Rey

Overview of key project portfolio criteria (2007-2017)

Percentage of projects rated moderately satisfactory or better by year of completion:







Education Financière

RESPECTONS CES MESURES SIMPLES POUR ÉVITER LE CORONAVIRUS



SE LAVER RÉGULIÈREMENT LES MAINS À L'EAU
ET AU SAVON OU MÉLÉES UN DÉLUVANT
HYGIENNE ADÉQUATE



SE COUVRIR LE NEZ ET
LA BOUCHE AVEC UN
MOUCHOIR À USAGE UNIQUE
VOUSER OU ÉTERNER



ÉVITER LE CONTACT
DANS UNE BOULÉRIE



À L'AVANT DE COUSSER
TOUSSER ET ÉTERNER
DANS LE CUBITUS DU COUDE

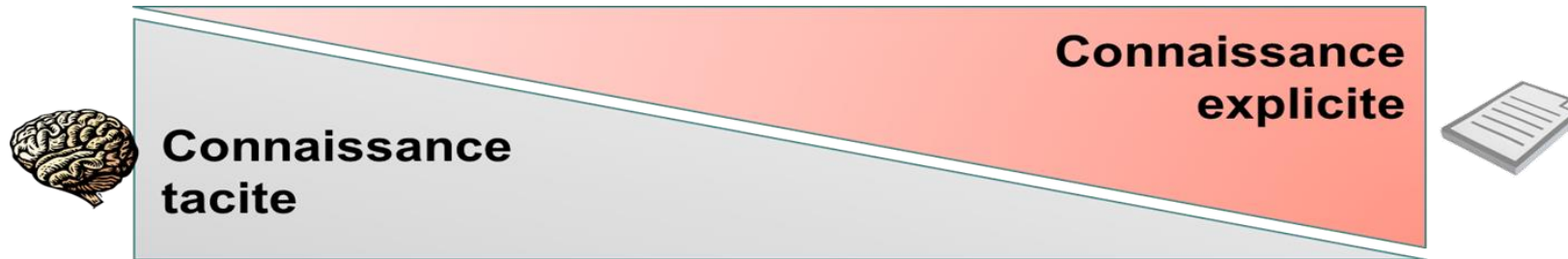


AU MOMENT DE COUSSER
LE NEZ AVEC UN TISSU

 N° Vert 800 00 50 50
Appel gratuit

Qu'entendons nous par "Connaissance" ?

- Patrimoine informationnel, référentiel constitué par des savoirs, savoir-être et savoir faire (concepts et outils, compétences, données, bonnes pratiques, etc.)



Connaissances nichées dans la tête des gens

VS

Connaissances déjà enregistrées / consignées dans une publication.



Gestion des connaissances : Définitions

- **La gestion des connaissances (Knowledge Management)** regroupe l'ensemble des initiatives, des méthodes et des techniques permettant d'identifier, recueillir, organiser et partager les connaissances (c.-à-d. l'information, les compétences, l'expertise, les bonnes pratiques, etc.) des membres d'un projet ou d'une organisation.



Quelques défis opérationnels typiques au sein des projets

1. Les connaissances restent en général dans la tête des gens au lieu d'être recueillies, consignées et partagées en vue d'une réutilisation
2. Les personnels n'ont pas accès aux informations dont elles ont besoin, à tout moment.
3. On ne sait pas qui sont les experts et où les trouver.
4. Les personnels n'ont pas la possibilité de travailler ensemble et de générer ou actualiser des informations.



Accroît l'efficacité opérationnelle



- Plus avec moins et mieux en moins de temps
- Des décisions plus éclairées et des obstacles surmontés plus rapidement
- Généraliser les bonnes pratiques à la lumière des expériences réelles
- Accès facile et rapide à des enseignements cruciaux de manière opportune

Garantir la continuité et la durabilité des opérations

- Apprendre des expériences passées pour éclairer les opérations futures
- Répliquer à plus grande échelle les solutions qui fonctionnent



Cas ONAS

- Projet d'assainissement de Thiès (70kms de Dakar) - 2008
- Construction d'une station d'épuration des eaux usées (8 Mrds FCFA)
- Dans la ville, construction du système d'assainissement, de collecte et de drainage jusqu'à la station d'épuration
- Matière 1^{ère} indispensable : eaux usées des ménages (domiciles), des populations
- Part attendu des populations (ménages) : se connecter au réseau fraîchement installé par l'Office
- Refus de ce derniers à se connecter
- L'ONAS contrainte de chercher de nouveaux fonds pour effectuer lui-même les branchements eu profit des populations. Financement BM/PEPAM obtenu (1,5 Mrds)
- Braquage de certains ménages à être connectés au réseau d'assainissement, même gratuitement Vs leurs fosses existantes
- Services monnayables devenus inexploitable

Le Marketing social et le Plaidoyer

- **Le Marketing** : Satisfaire le client → Fournir de la valeur au consommateur (principe de base du marketing)
 - Comprendre les besoins de la cible & Élaborer des stratégies accordées à ces besoins
- **Le Marketing social** : “la conception, la mise en œuvre et le contrôle de programmes conçus pour promouvoir une idée ou une pratique sociale auprès d’un groupe cible ” (*Philip Kotler*)

convoquer la science, les principes, la démarche, les pratiques, les outils du Marketing dans le domaine social, sur les problématiques et enjeux sociaux.

- Fournir de la valeur à une population/communauté/public cible déterminé
 - Changer les perceptions, les attitudes et les opinions sous- jacentes aux habitudes de vie des individus.
 - Changement de comportement/adoption de nouveaux comportements qui profitent à la communauté/société/pays.
- **La sensibilisation – IEC – forcing ?**

Le Plaidoyer

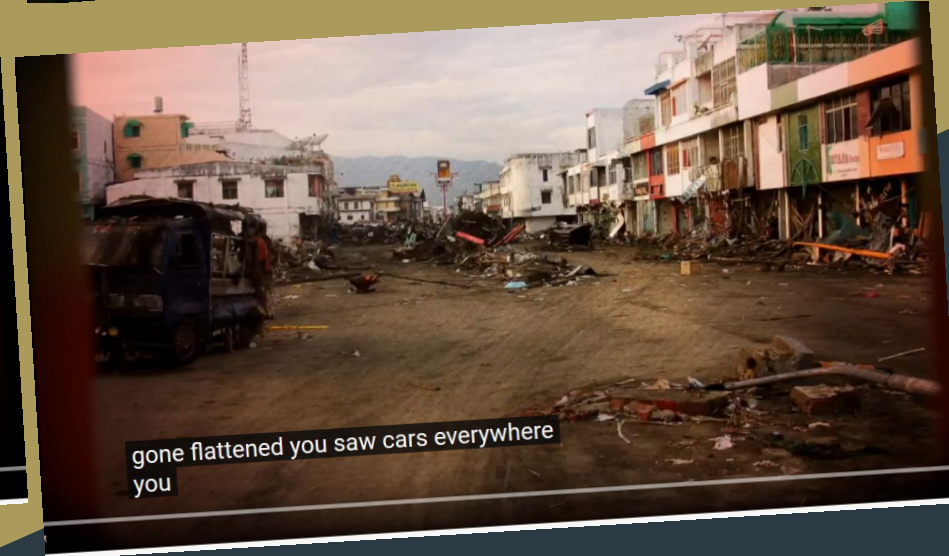
- **Le plaidoyer : 5è “P”/7 “P”**
 - Réflexions et actions politiques. Stimuler les politiques/les lois qui influencent le changement/adoption de nouveaux comportements.
 - 3 orientations :
 - créer des politiques/lois quand elles n’existent pas ;
 - réclamer l’application des politiques/lois quand elles existent mais ne sont pas appliquées ;
 - demander une meilleure application des politiques/lois quand elles sont mal appliquées.

Valeur ajoutée

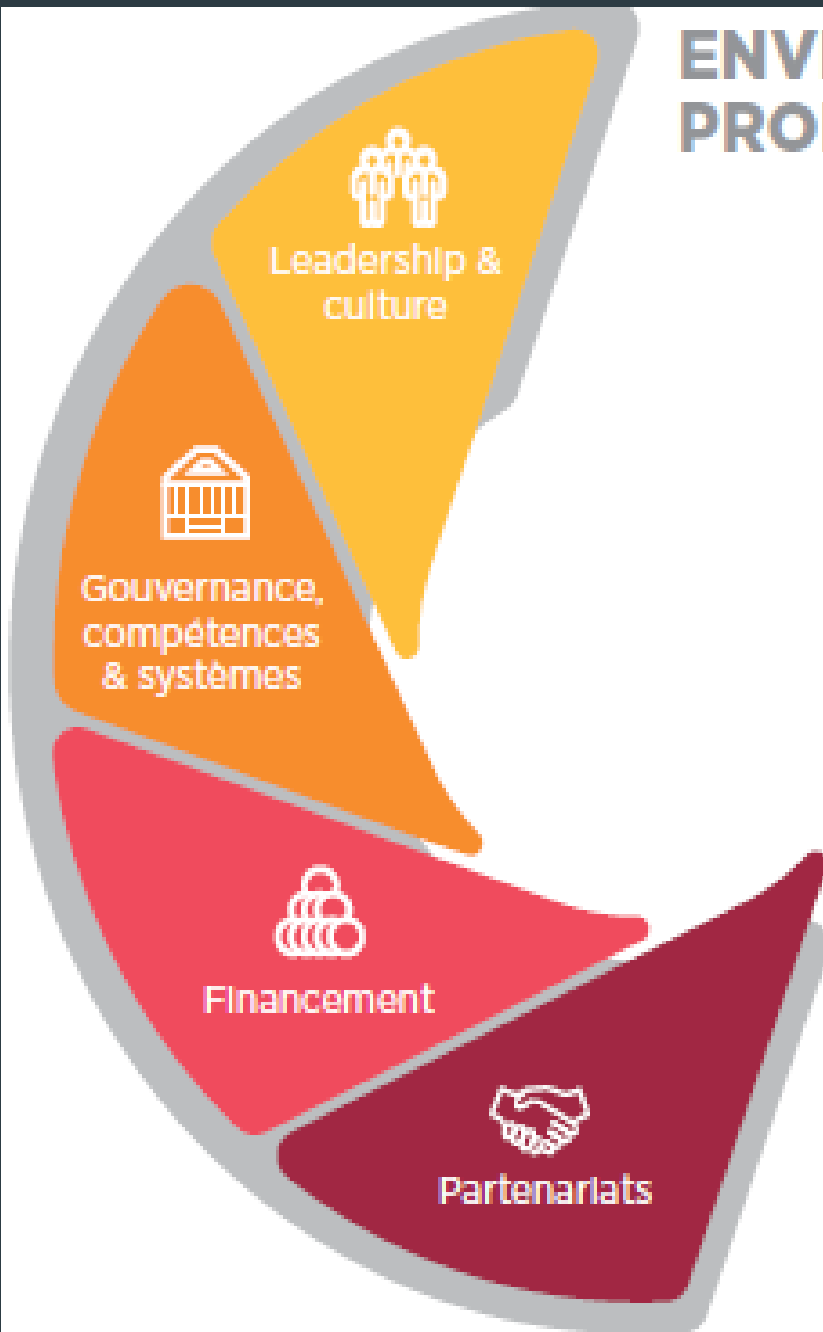
Marketing social & Plaidoyer

- Meilleure compréhension des besoins et attentes des futurs bénéficiaires du projet ainsi que les freins/barrières éventuels à la performance du projet
 - Alignement plus pertinent des actions (meilleur ajustement si nécessaire) du projet sur les besoins, contre les freins et barrières identifiés auprès des bénéficiaires (7P)
 - Meilleure disposition des bénéficiaires à participer et s'impliquer dans la conduite du projet. *Les bénéficiaires apprécient que l'on ait l'humilité de modifier ses programmes à la lumière de la connaissance de sa réalité.*
- ➔ Tendre vers la Performance : Gain de temps. Optimisation des ressources.
Amélioration du climat social (frustrations évitées)

Tirer les leçons des catastrophes naturelles : le cas du BNPB en Indonésie



ENVIRONNEMENT PROPICE



1. Mettre en place les mécanismes du leadership et de la gestion du changement pour faire en sorte que le PC devienne partie intégrante de l'« ADN » de l'organisation/projet
2. Déployer les stratégies RH, mécanismes de gouvernance et aux autres systèmes et plateformes nécessaires pour institutionnaliser le PC au sein de l'organisation/projet
3. Intégrer fermement le PC dans les cycles budgétaires et en faire non plus une simple théorie, mais un fait acquis.
4. Se focaliser sur les types de partenariat qui contribueront à diffuser les connaissances, étendre les solutions valables ou relever des défis particuliers

Déployer avec succès une stratégie de Gestion des Connaissances

Conditions de réalisation d'une campagne de marketing social

- Leadership politique fort à affirmer et à assumer pleinement
 - Acteurs multiples avec intérêts variés et parfois divergents : Qui décide des projets de développement et de leurs orientations ?
- Reconnaître et inscrire le marketing social comme démarche centrale dans l'élaboration des projets de développement
- Se doter d'une stratégie de marketing social & plaidoyer dûment développée par des spécialistes du domaine
 - Recourir à la recherche formative
 - Passer de la notion de "bénéficiaire" à celle de client
- Se préparer à un engagement sur le long terme quand on en vient à la recherche d'adoption de nouveaux comportements au sein d'une communauté
- Prévoir et dégager les ressources nécessaires pour la démarche de marketing social

Pour en savoir plus

...

Banque de données, boîtes à outils, guides, manuels, cas d'illustrations, etc ?

<https://www.southsouthfacility.org/>

Manuel de référence (BM) ?

- Le partage des connaissances pour des organisations plus efficaces (libre)

Vidéos d'illustration (Youtube) ?

- Learning from natural disasters: the case of Indonesia's BNPB

<https://www.youtube.com/watch?v=-kZRsS0H9jI&feature=youtu.be>

Formations ?

- CLEAR FA

seminairesclear@cesag.edu.sn



A emporter !

- Le recours systématique au Marketing social et sa pratique sont suffisamment documentés depuis les années 1970
 - Sur le continent, l'agence Niyel où j'ai fait mes armes en Plaidoyer & Campagne www.niyel.net
 - Sites : Institut national de sante publique du Canada | Association australienne de Marketing social <https://aasm.org.au/>
 - <https://www.dailymotion.com/video/x27ofx2> : Les efforts de marketing social en France
- Formations disponibles :
 - Université Senghor d'Alexandrie – Certificat de Marketing social et des grandes causes humanitaires
 - CESAG – Module du programme Marketing & Stratégie
- Document & article :
 - *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good* , Nancy R. Lee and Philip Kotler, 4th edition, SAGE Publications, Oct. 2011
 - Dumas André. Participation et projets de développement. In: Tiers-Monde, tome 24, n°95, 1983. pp. 513-536