

PLAN MARKETING

QGJEUNE 2021

Contenu

- Contexte
- Méthodologie
- Résultats du PM 2021
- Recommandations
- Prochaines étapes

CONTEXTE

Exercice de planification marketing qui intervient généralement en fin d'année ou à l'occasion du lancement de nouveaux produits.

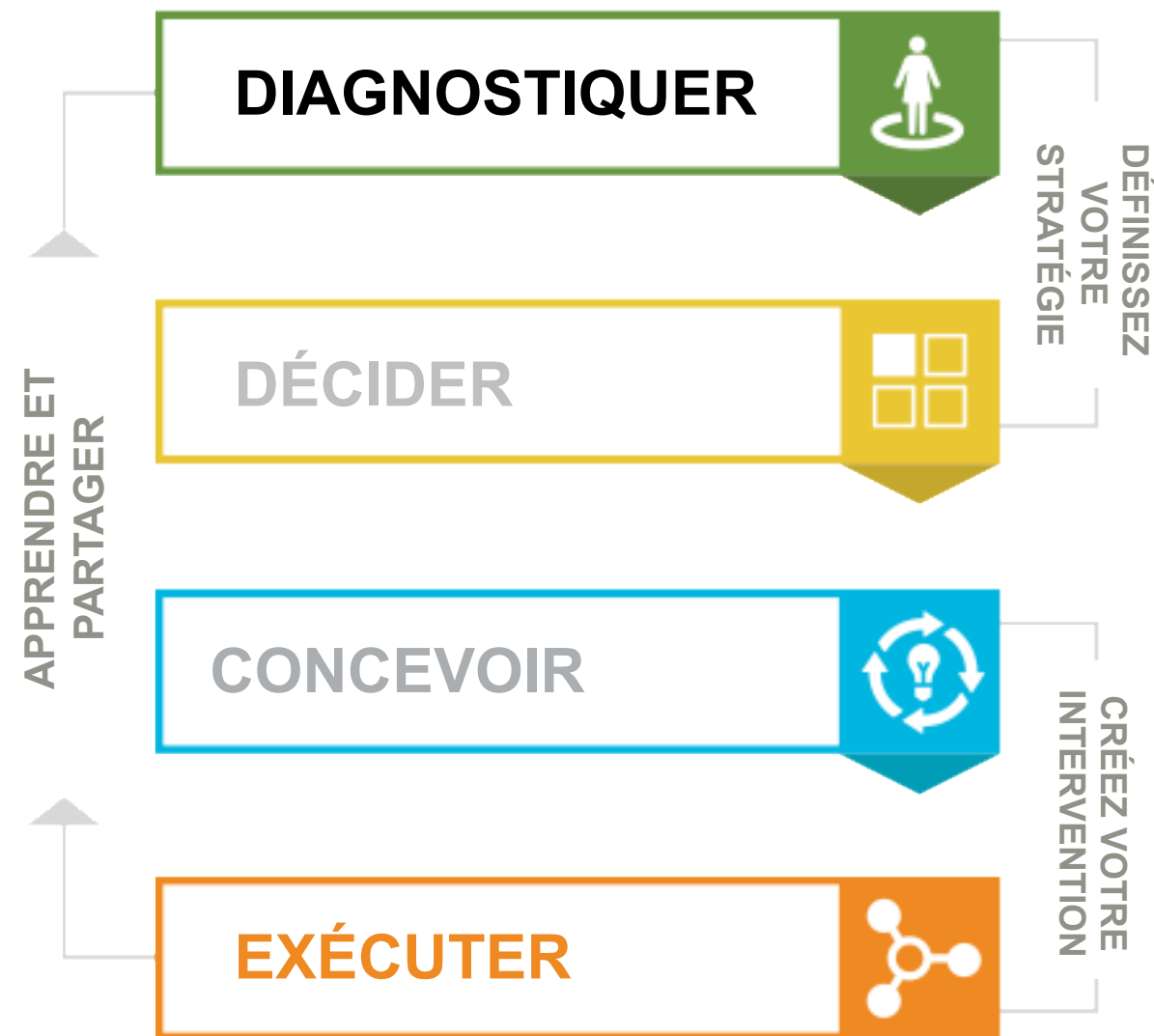
C'est un exercice stratégique car il permet d'obtenir des orientations en ce qui concerne les interventions à mettre en œuvre au niveau du produit, du prix, de la place et de la promotion.

C'est enfin une occasion de développer des nouvelles stratégies pour atteindre les objectifs contractuels avec les bailleurs de fonds et contribuer globalement à l'amélioration de l'impact sanitaire auprès des cibles.

Méthodologie

Processus Keystone

- Ancrée dans **une expertise approfondie dans le domaine de la santé**;
- Informée par **la connaissance des consommateurs et du marché** ;
- S'appuie sur **la théorie comportementale** ;
- Repose sur la vision d' **un marché équitable et durable** ;
- S'inspire des **pratiques du marketing commercial**;
- Applique les approches de créativité et de **conception centrée sur l'utilisateur** ;
- Soucieux de **l'optimisation des ressources**;
- Leadership par **l'apprentissage**



Avantages du processus Keystone

- **Gagner du temps et de l'énergie** sur le long terme en concevant bien le programme
 - S'assurer que nous savons quel problème nous essayons de résoudre
 - Apprendre et tester avec notre public cible dès le départ
- **Apporter une plus grande rigueur** à nos programmes afin d'en accroître la qualité et l'efficacité
- **Rassembler et partager les meilleures pratiques**, ne pas réinventer la roue



RESULTATS DU PM QG JEUNE 2021

Phase I: Diagnostiquer

Phase II: Décider

Phase III: Conception

Phase IV: Exécuter



Phase 'Diagnostiquer'



SITUATION SANITAIRE

DEMOGRAPHIE

- ❑ 21 510 181 habitants en 2020 dont 52% de femmes et 3,6% d'adolescentes et de jeunes de 10 à 24 ans (RGPH 2006);
- ❑ une **fécondité** élevée chez les **15-19 ans (117‰** avec une contribution d'environ 11% à la fécondité générale des femmes)

PAUVRETE:

- ❑ L'incidence de la pauvreté nationale est à 40,1% selon l'EMC de 2014 contre 46,7% en 2009 soit une baisse de 6,6 points de pourcentage.
- ❑ L'analyse de la pauvreté selon la structure de l'âge indique que 20,4% des jeunes de 15-24 ans, 28,8% de ceux de 25-34, sont pauvres. **Source : Données EICVM 2009 et EMC 2014**

SITUATION SANITAIRE

DEPENSES SANTE

- ❑ Augmentation des dépenses totales: DTS est de 136,272 milliards en 2003 à 530,8 milliards en 2017
 - Part contributive des PTF au budget de santé a augmenté de 20% en 2003 à 22,7% en 2017 (CNS 2003_2017)
 - Part des ménages: 87,039 milliards en 2011 à 157,576 milliards en 2017 (**environ 30% en 2017**)
- ❑ Dépenses par type de soins en 2017: **0,29% pour les contraceptifs**, 30,86 pour les soins préventifs et 68,84% pour les soins curatifs
- ❑ Contribution de l'UNFPA pour l'achat des contraceptifs 67%
- ❑ Dépenses par sexe en 2016: **62,20% pour les femmes** et 34,80 pour les hommes
- ❑ Dépenses par tranche d'âge: 28,12% pour < 5 ans, 6,81% pour 5 à 14 ans, **53,11% pour 15 à 49 ans** et 11,35%

- ❑ Dépenses par tête: **25 569 FCFA/habitant** en 2017
- ❑ **Proportion du budget de l'Etat alloué à la PF :**
 - ✓ santé: 8,9% en 2010 et 11,89% en 2017
 - ✓ SR/PF : 18,1% en 2010 et 37,2% en 2017
 - ✓ PF: 7,5% en 2010 et 9,8% en 2017

SITUATION SANITAIRE

INDICATEURS CLES

- ❑ **Besoins non satisfaits** : 24,5% en 2016 à 19,1% en 2018 (24% WACARO)
- ❑ **Décès maternel** : 241 pour 100 000 naissances vivantes en 2010 et 330 en 2015
- ❑ Plus d'une femme sur trois **(37 %) a été victime de violence domestique** au cours de sa vie, contre un homme sur cinq (16 %) (OECD 2008);
- ❑ Couple année protection : 476 087 en 2010 contre 1 310 837 en 2017
- ❑ Prévalence contraceptive: 15% en 2010 à 30,7% en 2018 (13% WCARO Afrique ouest et centre)
- ❑ Taux de prévalence du VIH: 1,0% en 2010 contre 0,8% en 2017 (ONU SIDA)
- ❑ Prévalence du VIH chez les 15-19 ans et chez les jeunes de 20-24 ans est respectivement de 0,3% et de 0,8%.

COUVERTURE SANITAIRE UNIVERSELLE

En marche depuis 2017 avec un index de couverture de 39 sur 100 pour les soins et services de santé

MESURES IMPORTANTES

- ❑ Loi SR de 2005 (garantir les droit à la santé notamment à la sante sexuelle et reproductive)
- ❑ Gratuité des soins pour les enfants de moins de cinq ans et les femmes enceintes en 2016
- ❑ Décision de la Gratuité PF en 2019
- ❑ Autorisation de l'avortement sécurisé par la loi pour protéger la santé de la femme enceinte, ainsi que dans les cas de viol, d'inceste, ou de grave

BESOIN DE SANTE A RESOUDRE

« Favoriser l'accès des jeunes de 15-19 ans aux services de santé sexuelle reproductive à travers la promotion des outils innovants adaptés aux jeunes ».

Analyse du marché

- Fournissent de manière ponctuelle de l'information sur la santé en générale, souvent de la SRAJ.
- L'information distillée n'est forcément homologuée. Les personnes ressources auxquelles elles font recours ne sont pas tout le temps bien qualifiées.

Internet, réseaux,
médias en ligne et
journaux

- Diffusions régulières et/ou de façon ponctuelle, des émissions sur la santé
- Existence des émissions mensuelles sur la RTB (SANTE MAG RTB). Ils reçoivent des experts du domaine, et l'information est fiable.

La radio et la télévision

Analyse du marché

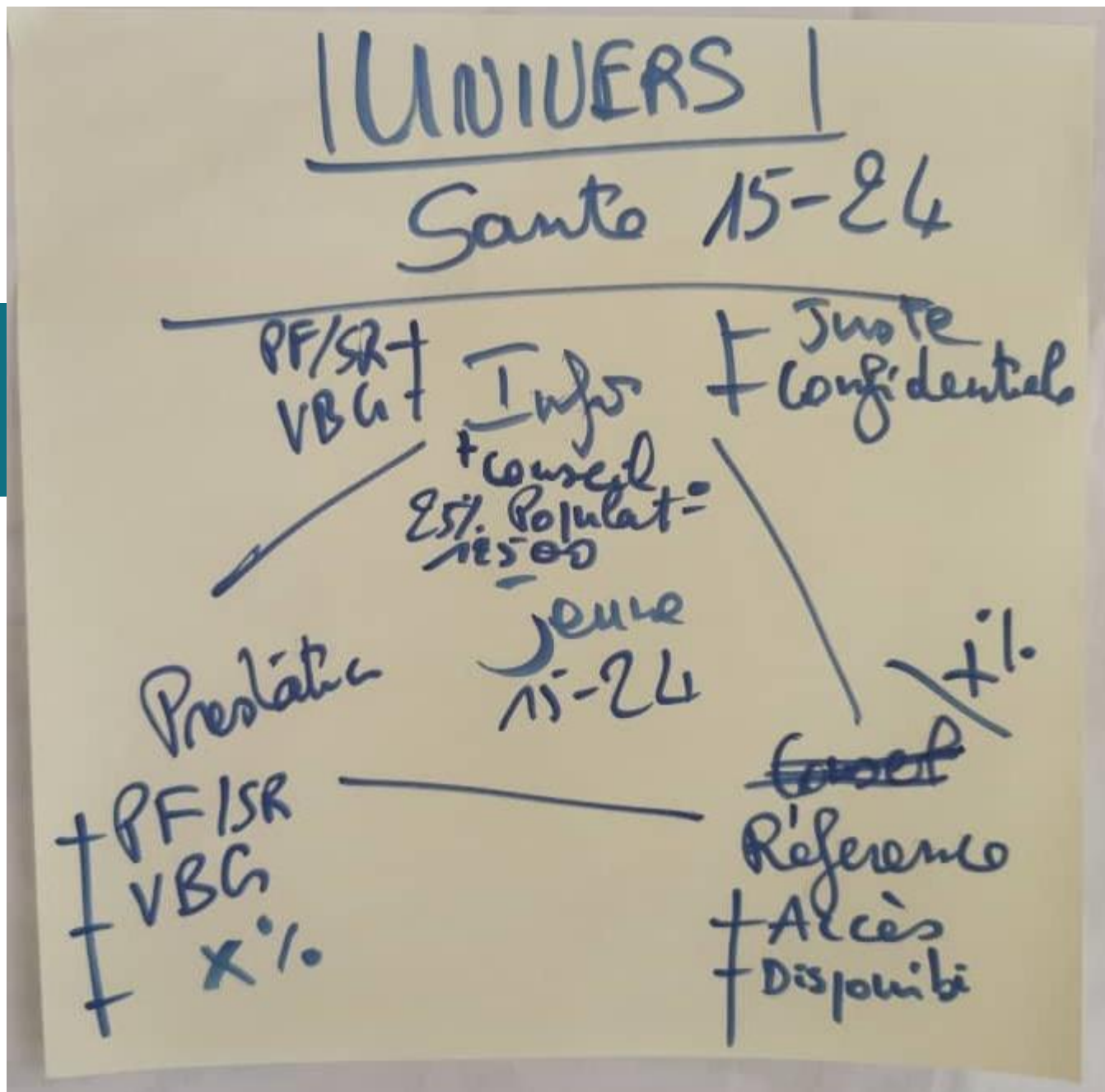
- Le marché médiatique pour l'accès à l'information de santé est relativement faible. En dehors de certains organismes ou ONG qui interviennent au Burkina, très peu de média sont spécialisés dans le domaine de la santé.
- Internet est le principal canal d'information en matière de SSR

Média

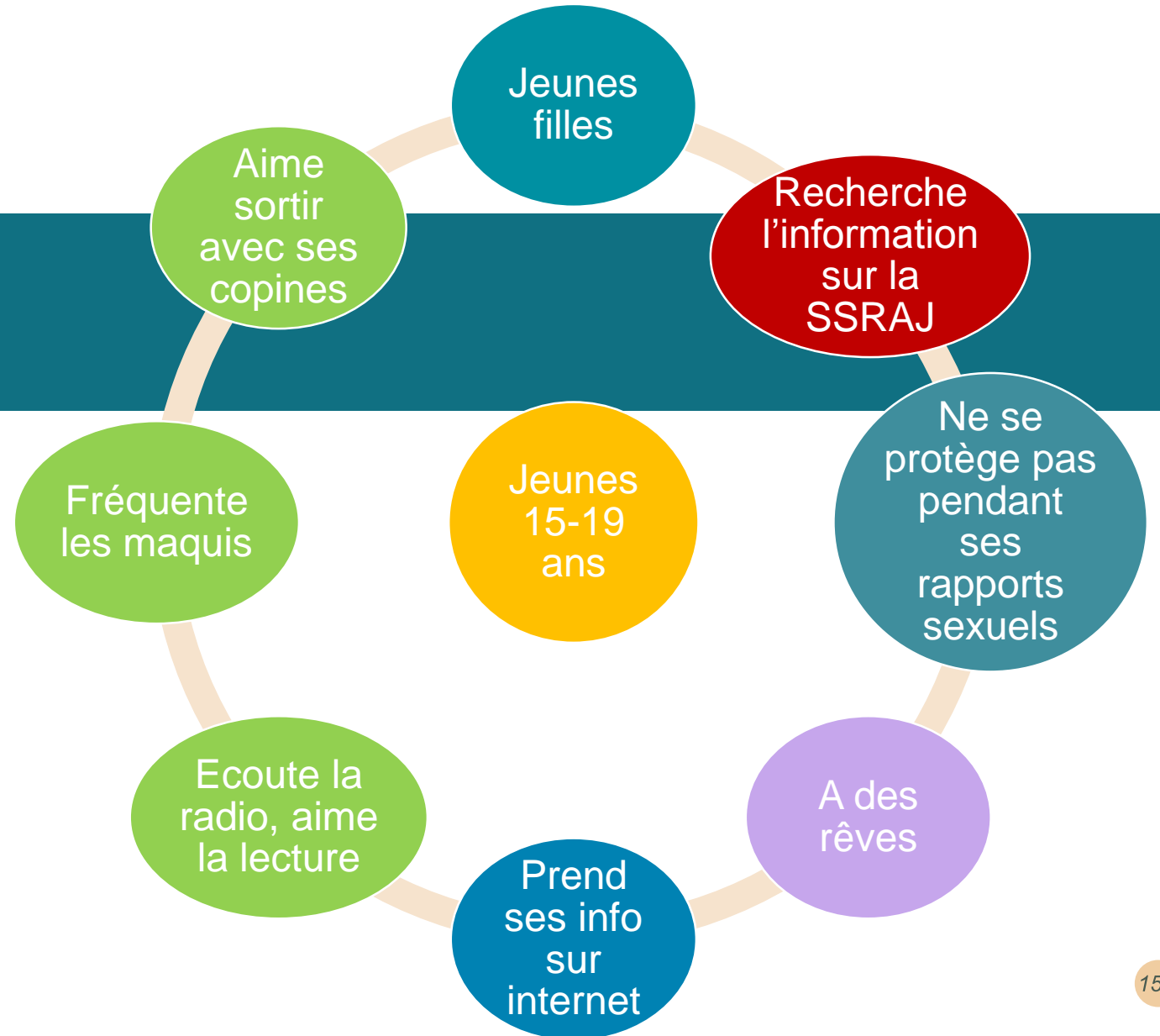
- Sur le plan des infrastructures, on dénombre au total 36 centres jeunes dont 24 conformes au plan type de construction et 18 fonctionnels (rapports de suivi des activités du bureau SAJ/DSF, situation 2017)). Ces centres sont des cadres par excellence réservés aux soins de santé, et aux services de SSRA. Ils sont animés par des professionnels de santé qui donnent des informations fiables. Mais cette offre reste très limitée.

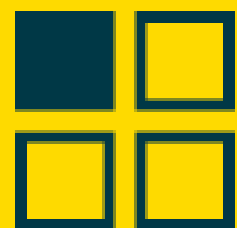
Infrastructures

Univers santé du consommateur



Profil du consommateur





Phase 'Décider'



Vision future de la durabilité

En 2030, les adolescentes et jeunes du Burkina Faso ont un accès facile à l'information de qualité sur les services de santé sexuelle et de la reproduction.

Priorités stratégiques 2030

Trois Zéros

d'ici 2030!

- Besoin non-satisfait en matière de P.F
- Décès maternel évitable
- Violence basée sur le genre et Pratiques néfastes

Objectifs stratégiques 2021



Renforcer les connaissances de 12 500 jeunes de 10 à 24 ans sur la SRAJ, environnement, participation citoyenne, addictions, VBG y compris MGF, par la plateforme (les ambassadeurs, le call center, les centres jeunes, le magazine, l'émission radio, le 321, la web application, les portails sociaux etc.)



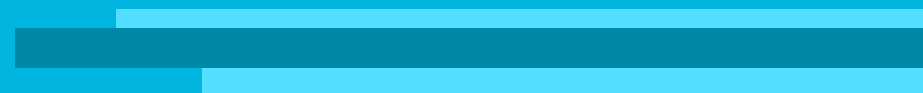
Recruter 1500 nouvelles utilisatrices de méthodes contraceptives modernes grâce au modèle SRAJ et les formations sanitaires partenaires de QGJEUNE dans les régions de la Boucle du Mouhoun, Nord, Est, Centre-Nord, Sahel, Centre.



Réaliser 10 000 couple-année protection grâce au modèle SRAJ et les formations sanitaires partenaires de QGJEUNE dans les régions de la Boucle du Mouhoun, Nord, Est, Centre-Nord, Sahel, Centre.



Phase 'concevoir'



INNOVATIONS 2021

- ✓ **Plateforme QG JEUNE**
 - Rendre le contenu de la plateforme disponible sur le service 321
 - Développer une version légère, moderne, agile et intuitive de l'application afin d'attirer les clientèles plus jeunes
 - Intégrer à la plateforme (ou l'appli) une fonctionnalité permettant de transmettre et conserver le dossier médical et l'historique de la relation client, en toute confidentialité
 - Faciliter une migration multiplateforme des contenus de QG Jeune
 - Renforcer le côté inclusif et accessible de la plateforme.

- ✓ **Emission radio *Allô les Jeunes***
 - Élargir l'empreinte (la zone) de diffusion en maximisant les partenariats
 - Se rapprocher des auditeurs en produisant occasionnellement l'émission dans les localités où ils se trouvent, et ce dans leur langue
 - Utiliser la puissance de diffusion des réseaux sociaux pour élargir l'auditoire et renforcer la notoriété de l'émission.

INNOVATIONS 2021

- ✓ **Magazine QGJEUNE MAG**
 - Créer des accès directs de consultation du magazine numérique à partir de d'autres plateformes
 - Renforcer le côté inclusif et accessible de la plateforme
 - Créer/Renforcer les capacités de l'équipe de communication afin d'exploiter au maximum les opportunités qu'offrent les réseaux sociaux
 - Rendre l'application plus ludique en y ajoutant des sections comme des concours, romans photos etc...

- ✓ **Call Center 3005**
 - Ajouter à la plateforme une fonctionnalité permettant de lancer un appel vers le centre d'appel
 - Mettre en place un système de transfert des appels spécifiques vers les prestataires en cas de besoin
 - Positionner avantageusement le 3005 comme le numéro national pour toutes les questions liées à la SRAJ et VBG
 - Inclure le numéro court 3005 dans tous les répertoires classiques et digitaux fréquemment consultés.

INNOVATIONS 2021



Ambassadeurs Jeunes

- Développer des approches multiplateformes d'interaction entre les ambassadeurs Jeunes pour une meilleure synergie d'action
- Utiliser la puissance des influenceurs web et des réseaux sociaux pour étendre l'action des ambassadeurs jeunes et accroître ainsi la notoriété de QG Jeune



Autres innovations transversales

- Développer un volet e-learning pour le renforcement des capacité et/ou la formation certifiante pour les jeunes
- Développer la conception et la production des outils innovants de communication autour de QG Jeune (Mini séries ect...) pour une diffusion qui va au-delà des média classiques (Moyens de transport en commun etc.)
- Envisager le développement et la production d'un Talk-show TV QG JEUNE

Archétype

Avatar	Profil	Motivations	Freins
Comportements souhaités : Participation active et engagée sur la plateforme et aux émissions	Age : 17 ans, Statut : Célibataire sans enfants Situation sociale : élève, habite chez ses parents Zone : urbaine, péri urbaine	<ul style="list-style-type: none">• Avoir un accès aisé à des informations• Être épanouie au milieu d'un réseau d'autres jeunes• Avoir une responsabilité sexuelle saine• Contribuer au développement de sa communauté• Continuer ses études et obtenir son indépendance financière	<ul style="list-style-type: none">• Lourdeur de la plateforme• Lenteur ou absence d'internet (infrastructure internet)• Ne dispose pas assez de méga pour regarder les vidéos en ligne• Pas toujours de pouvoir de décision sur ses choix

Influenceurs

- Le jeune garçon
- Les animateurs de la vie scolaire
- Les parents
- Les prestataires
- Les médecins

- Gratuité importante (numéro vert) : pas d'argent pour appeler aux émissions radio
- Voudrait se sentir impliqué dans la production des contenus
- Emissions radio réalisées en communauté, proche de chez elle
- Veut appartenir à un réseau de pairs
- Aime sortir avec ses copines
- Fréquente les lieux branchés où elle peut avoir de la chicha
- Très active sur les réseaux sociaux
- Entretient plusieurs relations sexuelles et, ne se protège pas tout le temps pendant ses rapports sexuels

Points clés

INTERVENTIONS

- ✓ Plateforme
- ✓ Emission radio
- ✓ Magazine
- ✓ Ambassadeurs Jeunes
- ✓ Call Center
- ✓ Modèle SRAJ

Interventions – Plateforme QG JEUNE

P- Prix

- Subvention à 100% de la connexion là où il y a les bornes wifi
- Explorer les opportunités de partenariats stratégiques pour étendre l'accès gratuit à la plateforme

P- Produit

- Offrir les informations aux jeunes sur la SRAJ et l'environnement, l'addiction, VBG, Leadership
- Concevoir les contenus sur l'addiction, leadership et environnement
- Renforcer l'accessibilité de la plateforme (version offline, version accessible périphérique à faible capacité, expérience utilisateur améliorée)
- Assurer la maintenance applicative et curative de la plateforme
- Rendre le contenu de la plateforme disponible sur le service 321
- Faciliter une migration multiplateforme des contenus de QG Jeune
- Organiser des rencontres mensuelles avec tous les acteurs
- Renforcer les capacités de l'équipe d'animation
- Faire la maintenance des bornes wifi existant
- Renforcer le côté inclusif et accessible de la plateforme

P- Promo

- Concevoir des supports de communication (audio visuels, print, numériques etc.)
- Produire les supports de communication print (Affiches, flyers, dérouleurs, gadgets, etc.)
- Contractualiser avec un ambassadeur influent dans le milieu jeune (transversal)
- Organiser des Webinars ciblés à l'intention des partenaires
- Organiser des campagnes digitales
- Insérer des portails captifs QGJeune sur les bornes wifi
- Organiser un événement concert annuel
- Organiser une exposition

P- Place

- Afficher et distribuer des supports de communication dans les lieux ci-après :
Établissements d'enseignement et de formation, les Centres, lieu/espace de loisirs, débit de boisson, Centre d'écoute pour jeunes, Centres de santé, Cybercafé, Marché et Yaar, Gares routières, Grain de thé, Salon de coiffure, Site aurifère artisanal
- Distribuer du contenu pertinent sur les Réseaux sociaux et internet

Interventions – QG Jeune MAG

P- Prix

- Prospection publicitaire auprès de potentiels partenaires

P- Produit

- Production de magazine mensuel
- Rendre le magazine interactif, ludique adapté multiplateforme
- Renforcer la capacité de l'équipe de communication (Community manager, social manager)

P- Promo

- Envoie groupé par sms du lien installable du magazine
- Créer une communautés de followers sur plusieurs plateformes

P- Place

- Déployer des écrans tactiles pouvant diffuser les contenus du magazine dans les centres de jeune

Interventions – émission radio *Allô les jeunes*

P- Prix

- Prospection publicitaire auprès de potentiels partenaires

P- Produit

- Produire 52 émissions
- Rendre l'émission radio interactive, ludique, adapté multiplate-forme, web radio
- Créer et animer des club d'écoute sur plusieurs plateformes
- Récompenser les jeunes les plus dynamiques sur la plateforme (invitation à l'émission gadgets)

P- Promo

- Intégrer la promotion de l'émission dans les gadgets de QG jeune les autres services de la plateforme

P- Place

- Nouer des partenariats multi-acteurs et multiplate-formes pour étendre l'audience de l'émission
- Tisser un partenariat avec Sotraco (faire des affiches à coller sur les bus), les lieux publics

Interventions – Ambassadeurs Jeunes

P- Prix

P- Produit

P- Promo

P- Place

- Apporter un appui logistique aux ambassadeurs sur le terrain (carburant, communication)

- Renforcer les capacités des ambassadeurs à l'utilisation du digital, réseaux sociaux, internet

- Utiliser les influenceurs web et des réseaux sociaux pour étendre l'action des ambassadeurs jeunes et accroître ainsi la notoriété de QG Jeune

Interventions – Call Center

P- Prix

- Subventionner à 100% le coût des appels

P- Produit

- Traiter et référer les appels en 06 langues : Français, Moore, Dioula, Fulfuldé, Gourmatché, Anglais
- Traiter les appels de 07h à 19h du Lundi au Samedi
- Rendre disponible le serveur vocal de 19h à 07h
- Ajouter à la plateforme une fonctionnalité permettant de lancer un appel vers le centre d'appel
- Mettre en place un système de transfert des appels spécifiques vers les prestataires en cas de besoin

P- Promo

- Concevoir des supports de communication (audio visuels, print, numériques etc.)
- Produire les supports de communication print (Affiches, flyers, dérouleurs, gadgets, etc.)
- Positionner avantageusement le 3005 comme le numéro national pour toutes les questions liées à la SRAJ et VBG
- Inclure le numéro court 3005 dans tous les répertoires classiques et digitaux fréquemment consultés.

P- Place

- Organiser des journées porte-Ouvertes
- Afficher et distribuer des supports de communication print (Affiches, flyers, dérouleurs, gadgets, etc.) dans les lieux ci-après : Etablissements d'enseignement et de formation, les Centres, lieu/espace de loisirs, débit de boisson, Centre d'écoute pour jeunes, Centres de santé, Cyber café, Marché et Yaar, Gares routières, Grain de thé, Salon de coiffure, Site aurifère artisanal

Interventions – Modèle SRAJ

P- Prix

- Subventionner à 100% les prestations de soins

P- Produit

- Offrir des soins aux jeunes
- Offrir de l'information et du conseil aux jeunes
- Renforcer les compétences des prestataires de soins
- Doter les centres en matériels médico-techniques
- Doter les centres en intrants (Médicaments, consommables, etc)
- Suivre et s'assurer de la qualité des services fournis

P- Promo

- Concevoir des supports de communication (audio visuels, print, numériques etc.)
- Produire les supports de communication print (Affiches, flyers, dérouleurs, gadgets, etc.)

P- Place

- Organiser des journées porte-Ouvertes (Centre de santé Une fois par an)
- Organiser des sorties terrains (6 pour chacun des 6 centres)
- Organiser une cérémonie de lancement des centres SRAJ
- Afficher et distribuer des supports de communication print (Affiches, flyers, dérouleurs, gadgets, etc.) dans les lieux ci-après : Etablissements d'enseignement et de formation, les Centres, lieu/espace de loisirs, débit de boisson, Centre d'écoute pour jeunes, Centres de santé, Cyber café, Marché et Yaar, Gares routières, Grain de thé, Salon de coiffure, Site aurifère artisanal

Besoins en ressources humaines

Une équipe dédiée
Social & Community
Managers pour mieux
exploiter les réseaux
sociaux (capter les
données) et accroître
l'audience

Un développeur Web
pour le mag
Un commercial pour
la vente des espaces
(rémunéré sous
commissions)

Chargé de
communication



PARTENAIRES STRATEGIQUES

✓ Bailleurs de fonds

- Le Grand-Duché du Luxembourg
- Coopération belge au développement
- Les Pays Bas
- Le Japon en 2021
- Le Danemark en 2021

✓ MSBF

Partenaire d'implémentation de UNFPA qui met à disposition un centre de contact pour le conseil et la référence des jeunes par téléphone via un numéro court

✓ TICANALYSE

Développer et entretenir QGJEUNE

✓ INFLUENCEURS WEB

Contribuent à la promotion des différents outils et supports QG JEUNE

✓ PTF

- ✓ *Faciliter l'obtention des autorisations pour intervenir dans les centres jeunes, établissements, scolaires, universités et formation sanitaire*
- ✓ *Apporter un soutien financier et technique aux actions pour l'atteinte des objectifs fixés*
- ✓ *Apporter une caution morale aux activités menées par l'UNFPA en direction des jeunes*

PARTENAIRES STRATEGIQUES

- ✓ **Ministère de L'Education Nationale, de l'Alphabétisation et de la Promotion des Langues Nationales**
- ✓ **Ministère de la santé**
- ✓ **Ministère de la jeunesse et la promotion de l'entrepreneuriat des jeunes**
- ✓ **Ministère des postes et du développement de l'économie numérique**
- ✓ **Ministère de la jeunesse et la promotion de l'entrepreneuriat des jeunes**
- ✓ **Sociétés de téléphonie mobiles**



Phase 'Exécution'



Chronogramme d'activités

- Fichier Excel

Suivi – évaluation

Principaux indicateurs du PM

INDICATEURS DU PM QGJEUNE 2021	Target 2021	Méthode de collecte	Périodicité	Source de vérification
IMPACT				
Nombre de couple-années de protection (CAP) au centre jeune de Tampouy (Ouagadougou) et les formations sanitaires de QGJEUNE dans les régions de la Boucle du Mouhoun, Nord, Est, Centre-Nord, Sahel	10 000	Dénombrement	annuel	Rapport d'activités
EFFETS				
Nombre de nouveaux utilisateurs de QGJEUNE	30.000	Google analytics	Mensuelle	Rapport d'animation des Jeunes
Nombre/ pourcentage de jeunes qui se connectent sur la plateforme qui maîtrisent les connaissances requises sur la SRAJ	30%	Application	Mensuelle	Rapport d'activités
Nombre de jeunes sensibilisés sur la SRAJ et les VBG à travers le call center, le centre jeune de Tampouy et les formations sanitaires partenaires de QGJEUNE	12.500	Dénombrement au lieu de prestation	Mensuelle	Rapport d'activités
Nombre de nouvelles utilisatrices recrutées grâce au modèle SRAJ (centre jeune de Tampouy et les formations sanitaires partenaires de QGJEUNE ...)	1500	Dénombrement au lieu de prestation	Mensuelle	Rapport d'activités

Suivi – évaluation

Principaux indicateurs du PM

INDICATEURS DU PM QGJEUNE 2021	Target 2021	Méthode de collecte	Périodicité	Source de vérification
PRODUITS				
Nombre de contenus réalisés et postés, au cours de l'année	156	Dénombrement	Trimestrielle	Web application qgjeune.org & réseaux sociaux
Nombre de magazines réalisés	12	Dénombrement	Mensuelle	Web application qgjeune.org
Nombre d'émissions (radio, TV, YouTube, Facebook etc.) réalisées	52	Dénombrement	Mensuelle	Web application qgjeune.org & réseaux sociaux
Nombre de mini séries sur QGJEUNES développées/ conçus	1	Dénombrement	Trimestrielle	Rapport d'activités

Suivi - Evaluation

Activités	Périodicité	Personnes concernées
Réunion de présentation du Plan Marketing et des principaux indicateurs	Une fois	Bailleurs de fonds, MSBF, TICANALYSE, Structure de gestion & d'animation, Influenceurs Web, Ministères (santé, éducation post primaire et supérieure, jeunesse, femme, économie numérique etc.), DGCOOP, UNFPA
Rencontres trimestrielles de suivi de la mise en œuvre du PM	Trimestrielle	MSBF, TICANALYSE, Structure de gestion & d'animation, Influenceurs Web, UNFPA
Elaboration et mise à jour des Tableaux de bord pour le suivi des indicateurs	Mensuelle	MSBF, TICANALYSE, Structure de gestion & d'animation, Influenceurs Web, UNFPA
Présentation de l'état d'avancement de la mise en œuvre des activités du PM aux réunions stratégiques	A préciser	Bailleurs de fonds, MSBF, TICANALYSE, Structure de gestion & d'animation, Influenceurs Web, Ministères (santé, éducation post primaire et supérieure, jeunesse, femme, économie numérique etc.), DGCOOP, UNFPA
Rencontre annuelle pour l'évaluation	Annuelle	Bailleurs de fonds, MSBF, TICANALYSE, Structure de gestion & d'animation, Influenceurs Web, Ministères (santé, éducation post primaire et supérieure, jeunesse, femme, économie numérique etc.), DGCOOP, UNFPA