

9

Diffuser l'information à vos clients

Cette fiche fait partie d'une série de fiches d'information destinées aux personnes concevant et mettant en œuvre des systèmes d'information sur les marchés en Afrique.

Vous pouvez choisir parmi de nombreux canaux différents pour diffuser les informations de marché à vos clients et promouvoir vos services. Ils se répartissent en six catégories principales (Figure 1) :

- **Mobile** : messages vocaux et par SMS, applications et médias sociaux
- **Internet** : sites Web, e-mails et médias sociaux
- **Affichage** : tableaux d'affichage, panneaux électroniques, kiosques numériques, affiches,

objets d'exposition, bannières et panneaux publicitaires.

- **Audio-visuel** : radio, télévision, présentations, vidéo et cinéma mobile.
- **Imprimé** : bulletins d'informations, rapports, journaux, magazines, dépliants et brochures.
- **Face-à-face** : bouche-à-oreille, réunions, formations et salons professionnels

Il ne s'agit pas d'une classification étanche. Les canaux pourraient être classés autrement, de manière toute aussi valable. D'autres médias peuvent







	Diffusion	Les deux	Promotion
Réseau mobile 	Voix SMS Applications		Médias sociaux
Internet 		Sites Web E-mail	Médias sociaux
Affichage 		Panneaux d'affichage Tableaux électroniques Kiosques numériques	Affiches Objets d'exposition Bannières Panneaux publicitaires
Audio-visuel 		Radio Télévision	Présentations Vidéo Cinéma mobile
Imprimés 	Bulletins d'information Bulletins Rapports	Journaux Magazines	Dépliants Brochures
Face-à-face 		Bouche-à-oreille	Réunions Formation Objets d'exposition

Figure 1. Types de canaux de communication

être inclus et de nouvelles possibilités et combinaisons apparaissent en permanence.

Les catégories se recoupent dans une large mesure. Par exemple, le même document peut apparaître en imprimé et sur internet ; les mêmes messages peuvent être transmis par radio, télévision et vidéo ; et les vidéos et les présentations sont visibles en ligne.

Diffusion vs promotion

Vous devez communiquer deux types d'information à vos clients :

- **Diffusion.** Vous souhaitez leur donner des informations sur les marchés, la météo, les cultures et d'autres sujets qui les intéressent.
- **Promotion.** Vous souhaitez leur faire connaître vos services, les persuader de s'y abonner et les former à leur utilisation. Voir la fiche séparée dans cette série *Commercialiser votre service d'information sur les marchés* pour en savoir plus.

Certains canaux sont plus adaptés à la diffusion, d'autres à la promotion. D'autres peuvent être utilisés pour atteindre les deux objectifs (Figure 1). Par exemple, un panneau d'affichage dans un marché montre les derniers prix (diffusion) et assure la publicité de votre service auprès des passants (promotion).

Certains canaux (comme les médias sociaux) ont un potentiel considérable en termes de diffusion, mais on les utilise encore rarement à cet effet.

Les canaux **mobiles, internet et de radio/télédiffusion** se fondent tous sur le fait que votre audience dispose du bon équipement pour recevoir votre message : un téléphone mobile (peut-être un smartphone), un ordinateur, la radio ou la télévision. S'ils n'en ont pas, ils ne peuvent pas utiliser votre service.

Réseau mobile

Les téléphones mobiles deviennent universels et de plus en plus d'exploitants ont maintenant un smartphone. Les tablettes, qui ont un plus grand écran et davantage de capacités, sont elles aussi de plus en plus communes. Tandis que la bande passante et la couverture de réseau s'améliorent, le réseau mobile devient la méthode habituelle d'accès à Internet, souvent par le biais d'applications plutôt que de sites web classiques. Cela ouvre des opportunités majeures pour les services d'information sur les marchés.

- **Ciblage.** Vous pouvez cibler des personnes spécifiques et fournir des informations en fonction de la localisation de l'utilisateur. Cela vous permet de personnaliser l'information en fonction des besoins de chaque bénéficiaire.
- **Vitesse.** Vous pouvez atteindre rapidement les clients : vous ne devez pas attendre la prochaine émission de radio ou édition d'un magazine.
- **Revenus.** Vous pouvez facturer le client pour le service.



- **Services « pull » et « push ».** Les services « pull » : les clients vous demandent une information en tapant un code ou en tapotant une icône sur un écran. Services « push » : le client s'abonne à un certain type d'information et vous la lui envoyez automatiquement.
- **Retour d'information.** Il offre la possibilité de recevoir un retour d'information de vos clients. Vous pouvez collecter automatiquement des informations sur des personnes (par exemple, leur localisation) ou en leur demandant de compléter un formulaire quand ils s'inscrivent. Cependant de nombreuses personnes sont réticentes à l'idée de donner des informations les concernant. Simplifiez le plus possible les informations que vous demandez et assurez-vous que la demande ne puisse pas être vue comme de l'espionnage.

Pour ces raisons, le réseau mobile est devenu une méthode très populaire de fourniture de services d'information sur les marchés. Néanmoins, cela présente des risques : les exploitants peuvent avoir des téléphones mais ne pas comprendre comment utiliser leurs fonctionnalités ; ils ne savent peut-être pas suffisamment lire, écrire ou compter pour comprendre des SMS ; ils ne bénéficient peut-être pas d'une couverture suffisante ou ne peuvent pas recharger leur téléphone. Les téléphones mobiles semblent moins adaptés à la promotion des services d'information sur les marchés vers des clients potentiels.

Les médias sociaux comme Facebook et Twitter peuvent être utilisés pour faire connaître les services que vous proposez, informer sur des événements, annoncer de nouveaux services et apporter des nouvelles et des informations sur des tendances aux clients. Mais malgré leur potentiel, ils restent sous-utilisés dans de tels buts. Ils ne semblent pas être utilisés pour diffuser des informations sur les marchés, bien que des personnes puissent y faire appel pour négocier des accords avec des partenaires commerciaux.

Internet

Généralement, les sites Web de SIM permettent à la fois la diffusion de l'information et la promotion du service aux clients. Certains offrent gratuitement un ensemble de données actualisées sans inscription ; d'autres invitent les utilisateurs à se connecter pour bénéficier d'un essai gratuit.

Les sites Web peuvent permettre aux utilisateurs d'accéder à une énorme quantité d'informations : une diversité de données sur un vaste éventail de marchandises et de pays, la possibilité de voir des graphiques ou des tableaux et un accès à des actualités et d'autres types d'information. C'est à la fois un avantage et un inconvénient. Le fait d'offrir de nombreuses options peut semer la confusion, du moins pour un nouvel utilisateur. Certains sites Web de SIM semblent davantage axés sur la démonstration d'une maîtrise extraordinaire de la programmation que sur le souci de faciliter les choses pour l'utilisateur. Il faudra peut-être une formation



pour pouvoir utiliser le site et savoir trouver les informations souhaitées.

Dès lors, quand vous concevrez votre présence sur le Web, visez la facilité d'emploi. Donnez suffisamment d'explications pour que l'utilisateur sache quoi faire. Donnez des exemples de types d'information dont les utilisateurs peuvent bénéficier. Évitez que les utilisateurs aient trop de choix quant aux marchandises, localisations et périodes, ce qui générerait un message « pas de données ». Conservez une faible bande passante pour éviter que les personnes situées dans des régions reculées regardent un écran vide. Assurez-vous bien que les utilisateurs sachent ce qui est gratuit et quand et combien il leur sera demandé de payer.

Affichage

Les panneaux d'affichage sont à la vue de tous – toute personne bien située peut les voir. Leur principal but est de faire connaître votre service aux clients potentiels. Les affiches, les objets d'exposition aux journées portes ouvertes et les salons agricoles, les bannières et les panneaux publicitaires évoquent tous vos services pour des clients potentiels. Les marchés ruraux sont un bon endroit pour contacter des personnes.

Certains types d'affichage peuvent être utilisés pour transmettre des informations sur le marché et faire connaître vos services. Les panneaux d'affichage et les écrans électroniques des marchés peuvent informer les passants des prix et de la météo – et leur montrer votre logo et vos messages promotionnels. Les kiosques numériques peuvent également inviter les clients à introduire leurs coordonnées et à s'inscrire à votre service.

Choisissez attentivement la localisation des panneaux d'affichage. On les trouve souvent dans des marchés, des centres communautaires, des salles de réunion et des bureaux de vulgarisation. Les responsables de ces lieux peuvent accueillir avec plaisir des panneaux d'affichage informatifs et mis à jour fréquemment car ils fournissent un service au personnel et aux visiteurs.

Il est difficile d'utiliser les moyens d'affichage comme source de revenus mais ce n'est pas impossible. Installez un panneau d'affichage dans un marché et louez-en une partie à des annonceurs. Vous pourriez persuader des sponsors de payer pour vos bannières et affiches en échange de l'inclusion de leur logo.

Audio-visuel

Les canaux audio-visuels se répartissent en deux groupes : avec et sans diffusion.

La radio et la télévision sont **diffusés**. Ils constituent un moyen rapide de fournir des informations à un large public. Les diffuseurs nationaux peuvent annoncer quelques prix sur des marchés majeurs ; les diffuseurs locaux comme les stations de radio communautaires peuvent communiquer davantage de prix sur des marchés proches. Si vous diffusez des informa-

tions à des créneaux horaires réguliers, les clients sauront quand se mettre à l'écoute. Les créneaux horaires doivent être choisis avec soin : les exploitants doivent être chez eux et pas dans les champs.

La **radio** est meilleure marché que la télévision et peut atteindre une audience plus large d'exploitants. Elle est particulièrement utile pour atteindre des personnes analphabètes ou peu éduquées. De nombreuses stations de radio diffusent des programmes relatifs à l'agriculture qui seraient susceptibles d'accueillir une rubrique sur les prix et les nouvelles du marché. Les programmes d'appel permettent aux auditeurs de poser des questions et donner un retour d'informations. Les clubs d'auditeurs peuvent contribuer à diffuser les messages et améliorer la connaissance de votre service.

La production **télévisée** est plus onéreuse et l'audience est différente : moins d'exploitants ont la télévision (bien qu'ils puissent regarder la TV chez un ami ou un voisin). La télévision est plus utile si vous devez montrer des informations visuelles, comme des cartes météo, des symptômes de maladie ou des techniques de production.

Il est difficile de gagner de l'argent avec la radio/télédiffusion. Certains diffuseurs peuvent montrer gratuitement votre contenu car il attire de l'audience, mais d'autres peuvent demander à être payés. Vous pourriez établir un accord avec un annonceur (comme une société agroalimentaire) ou un sponsor (comme une agence de développement) pour qu'ils paient le contenu et les coûts de diffusion. Peut-être voudrez-vous aussi diffuser des informations pour gagner de la visibilité et attirer des clients payants vers vos autres services d'information.

Les moyens audio-visuels sans diffusion comprennent les présentations, la vidéo et le cinéma mobile. Les présentations et la vidéo constituent un bon moyen de présenter vos services aux participants à des réunions et des formations. Le cinéma mobile est essentiellement une vidéo sur roulettes : vous installez un projecteur, un écran et des haut-parleurs dans un village. Vous montrez des films pour attirer une audience ; avant (ou pendant les entractes) vous pouvez faire une présentation ou montrer une vidéo sur votre SIM. Cette solution peut être particulièrement attrayante dans des lieux reculés où les résidents ont peu d'autres formes de divertissement.

Imprimés

Les imprimés peuvent se classer en deux groupes principaux : ceux que vous publiez vous-même et ceux que vous ne publiez pas vous-même.

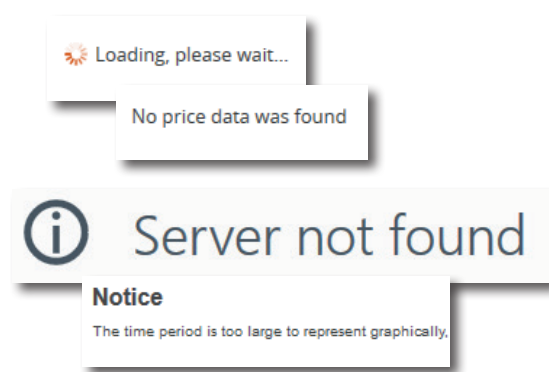


Figure 2. Les choses que vous ne voulez pas que les utilisateurs voient



Auto-publiés. Ils incluent des bulletins d'information, des rapports, des dépliants et des brochures. Vous écrivez et concevez le contenu (ou engagez quelqu'un pour le faire) et contrôlez la diffusion. Vous pouvez distribuer des dépliants et des brochures à des réunions et à des formations (voir ci-dessous), dans des marchés et des centres de vulgarisation. Ils constituent un bon moyen de faire connaître vos services et sont souvent plus complets qu'une affiche ou une bannière. Comme vous pouvez les distribuer aux gens, le ciblage est meilleur qu'avec une affiche ou une bannière que tout le monde voit.

Vous pouvez produire un ensemble de rapports – hebdomadaires, mensuels, annuels – sur les marchés que vous observez. Si votre analyse et votre présentation sont de bonne qualité, vous aurez la réputation de fournir du bon travail. Cela pourrait pousser des clients plus importants à commander des rapports sur mesure sur des marchés spécifiques.

Vous pouvez produire des rapports sous forme imprimée et en ligne, téléchargeable en PDF. L'impression et la distribution d'imprimés coûtent cher ; à l'inverse, la publication en ligne est essentiellement gratuite une fois que vous avez écrit et mis en page le rapport.

Vous distribuez des dépliants et des brochures, mais vous pouvez facturer vos bulletins d'information et vos rapports. De nombreux modèles sont possibles. Vous pouvez produire gratuitement des rapports hebdomadaires en ligne, mais facturer la version imprimée et des revues mensuelles et annuelles avec une analyse plus approfondie. Vous pouvez vendre de l'espace publicitaire. Vous pouvez réduire les frais en distribuant des documents à des événements auxquels votre personnel est de toute façon présent.

Pouvez-vous utiliser des imprimés pour atteindre des clients analphabètes ? Les preuves montrent que oui. Même si un exploitant ne sait ni lire ni écrire, il ou elle peut souvent trouver une personne qui sait le faire – une fille, un fils ou un voisin capable de lire le texte. Et vous pouvez concevoir des graphiques faciles à comprendre, même pour des analphabètes.

Publiés par d'autres. Vous pouvez tout mettre en œuvre pour que votre contenu soit inclus dans des journaux ou des magazines produits par d'autres. Il peut prendre quatre formes différentes : publicité, éditorial, payé et service public.

■ **Publicité.** Dans ce cas, vous payez l'éditeur du journal ou du magazine pour que votre contenu soit publié. Vous payez pour le service, mais vous concevez la publicité et contrôlez où et comment elle est publiée.

■ **Éditorial.** Ici, vous ne payez rien, mais vous ne contrôlez pas la teneur du message. Par exemple, vous pourriez envoyer un communiqué de presse au journal, ce qui mène à un article sur votre service. Cela peut être positif ou négatif – les journalistes sont formés pour flairer la controverse ! Dès lors, réfléchissez bien avant de rechercher ce type de publicité et planifiez-la soigneusement.

■ **Contenu payé.** L'éditeur du journal ou du magazine peut décider que l'information est utile pour ses lecteurs. Il est susceptible de vous payer pour fournir régulièrement des informations.

■ **Service public.** L'éditeur peut considérer que l'information est utile pour son lectorat et donc la publier gratuitement, mais il ne vous rétribuera pas. Vous pouvez négocier pour insérer votre logo et un message promotionnel à côté des données sur le marché.

Face-à-face

Dans un monde électronique, la communication en face-à-face est-elle encore nécessaire ? La réponse est un grand oui. Le face-à-face présente des avantages importants : retour d'information instantané, canaux multiples (visuel, audio, langage corporel, gestes, expression du visage, ton de la voix, contact visuel) et des messages sur mesure. Il est d'une valeur inestimable dans le renforcement de la confiance, la persuasion et la résolution de problèmes. Il est prouvé que l'on fait davantage confiance dans les informations que l'on reçoit d'un visage connu que celles apportées par une voix anonyme ou un SMS téléphonique.

La communication en face-à-face est particulièrement efficace lorsque l'on poursuit certains objectifs : présenter vos services à des clients potentiels, faire la démonstration de leur fonctionnement, former à leur utilisation et résoudre des problèmes. La forme la plus efficace de face-à-face se déroule avec une seule personne ou un petit groupe. Vous pouvez également y faire appel avec des groupes plus importants en le combinant avec des présentoirs et des présentations audio-visuelles.

Il est difficile et onéreux d'organiser vos propres réunions promotionnelles et vos formations. N'hésitez donc pas à profiter des opportunités qu'offrent les autres : formations pour les agents de vulgarisation, réunions avec des associations de producteurs, rassemblements communautaires, journées sur le terrain, réunions d'église et salons agricoles. Négociez avec les organisateurs pour qu'ils vous donnent un peu de temps pour faire une présentation et vous offrent un espace, même limité, pour monter votre présentoir et disposer vos supports d'information. Selon l'événement, vous devrez peut-être payer des frais d'inscription, ou pas, ou vos frais seront peut-être couverts en tant qu'orateur invité.

Le bouche-à-oreille est également efficace pour la diffusion des prix et d'autres informations actuelles sur le marché. Si quelqu'un dans un village reçoit votre information par SMS ou par une émission de radio, il ou elle peut la transmettre à des exploitants voisins. Cela ne vous rapportera rien mais votre service y gagnera en popularité. Il se pourrait finalement que les autres exploitants s'y inscrivent pour profiter de son aspect pratique et des informations détaillées qu'une inscription individuelle offre. Souvenez-vous, votre meilleur représentant est un client satisfait.



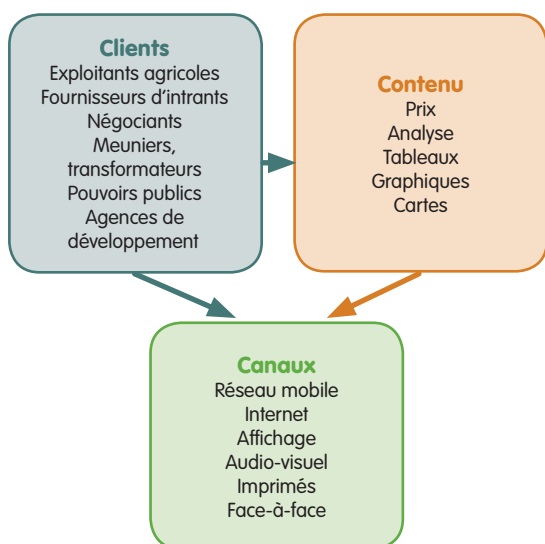


Figure 3. Comprendre les besoins de vos clients afin de connaître le contenu qu'ils souhaitent et de savoir comment le leur fournir

Vous pourriez envisager d'avoir un agent dans chaque village qui diffusera l'information à ses voisins, par exemple dans le cadre d'un projet de développement financé par des bailleurs de fonds. Toutefois, ces agents espèrent peut-être un paiement pour leur travail et ils pourraient cesser la transmission de l'information s'ils ne sont pas récompensés comme il se doit.

Choisir les canaux

Adaptez le contenu à vos clients

Commencez par vos clients (Figure 3). De quels types d'information ont-ils besoin ? Quels types de contenu sont-ils prêts à payer ?

Les exploitants s'intéressent aux prix de marchandises spécifiques dans des marchés proches, tandis que les négociants ou les transformateurs préféreront des informations plus détaillées sur un nombre supérieur de marchés. Voir la fiche de cette série *Identifier ses clients et planifier une offre de services* pour en savoir plus.

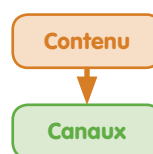
Adaptez vos canaux à vos clients

Des canaux différents pour des clients différents. Impossible d'envoyer des SMS à des personnes qui ne possèdent pas de téléphone mobile, qui vivent dans des régions sans électricité ou signal mobile ou qui sont analphabètes. Pour ces personnes, la radio ou de grandes affiches dans les marchés (ils peuvent demander à quelqu'un qui sait lire ce que dit l'affiche) sont peut-être plus appropriés.

Identifiez un ensemble de clients précis pour chaque canal. Vous pourriez concevoir votre propre service SMS pour les exploitants, par exemple, et votre propre service Internet pour les négociants d'envergure ou les analystes de marché.

Adaptez les canaux à votre contenu

Chaque canal est efficace pour diffuser un certain type de contenu. Les SMS sont parfaits pour des alertes instantanées sur des prix spécifiques sur des marchés spécifiques. Un site Web est efficace pour la présentation d'un ensemble d'informations sous forme de graphique, de tableau ou de texte. La radio peut donner à ses auditeurs des actualités immédiates sur quelques prix, ainsi qu'un bref résumé de tendances importantes. Les rapports imprimés sont indiqués pour une analyse approfondie, mais pas pour diffuser rapidement des informations. Voir les descriptions ci-dessous pour de plus amples détails.



Choisissez la bonne langue

Quelles langues vos clients comprennent-ils ? Quelles langues savent-ils lire ? Rien de plus simple que de fournir des informations sous forme de tableaux dans plusieurs langues : il vous suffit de traduire une fois chaque terme (« maïs », « maïze », « mahindi », etc.) et le logiciel fait le reste. Par contre, traduire du texte (comme des rapports sur le marché) dans plusieurs langues impose de disposer de personnel avec les bonnes compétences linguistiques et peut prendre beaucoup de temps.

Utilisez des mots que vos clients comprendront. Évitez le jargon (comme « pathogène » et « coût d'opportunité ») et les abréviations qui peuvent semer la confusion. Vérifiez que chaque message est écrit clairement et de manière concise : pas de langue de bois, pas de mots inutiles. Personne ne veut lire toute une page si un seul paragraphe suffit.

Combiner les canaux

Peut-être voudrez-vous utiliser plusieurs canaux pour atteindre chaque public. Par exemple, vous pouvez atteindre des exploitants par le biais de SMS et de panneaux d'affichage dans les marchés. Les négociants sont accessibles par une application sur un téléphone mobile et un site web. L'utilisation de canaux multiples donne de la visibilité à votre service, vous permet d'atteindre une audience plus large et donne aux clients le choix du canal qui est le plus pratique pour eux.

Mettre sur pied une unité de communication

Il faut des compétences pour produire des informations attrayantes, intéressantes et faciles à utiliser. Monter une vidéo professionnelle n'a rien à voir avec la programmation d'un site Web ou la rédaction, la conception et l'impression d'un bulletin d'information. Il vous faudra différentes compétences et des équipements en vue de produire les produits dont vous avez besoin. Comme vous ne pouvez pas disposer de toutes ces compétences en interne, il vous faut externaliser ou sous-traiter au moins une partie d'entre elles.

Mettez sur pied une unité de communication responsable de la gestion des supports informatiques que vous produisez. Cette unité peut compter

un ou plusieurs spécialistes dans des domaines différents : imprimé, web, audio-visuel, etc. Ses principales responsabilités :

- Développer une **stratégie de communication** pour l'organisation.
- **Étudier des publics** pour déterminer leurs besoins en information et les moyens adaptés pour les atteindre.
- Élaborer un ensemble de **produits informatifs** pour répondre à leurs besoins.
- **Produire** certains produits dans l'unité. Par exemple, l'équipe de communication peut être responsable de la mise au point de supports promotionnels tels que des brochures, des présentations et des communiqués de presse.
- **Concevoir et coordonner** la production d'autres supports par vos spécialistes. Par exemple, l'unité de communication peut concevoir un modèle de bulletin d'information ; vos analystes de marché fournissent le contenu ; l'équipe de communication corrige alors le texte et assure la mise en page.
- **Gérer la production** de supports ou de fonctions qui doivent être externalisés, comme la production vidéo et l'impression.

Coûts et revenus

Coûts

La diffusion d'informations et la promotion entraînent des coûts. Ils comprennent :

- **Affichage** : conception, production, montage et mise à jour
- **Imprimé** : conception, production, impression et distribution
- **Mobile** : programmation, frais de licence, distribution par les opérateurs de téléphonie mobile
- **Internet** : programmation, frais de licence, frais de fournisseur
- **Face-à-face** : voyage, logement, lieu, publicité
- **Audio-visuel** : production, frais de diffusion

- **Tous les canaux** : temps du personnel, impôts, frais généraux.

Convertir les canaux de distribution en sources de revenus

Collecter et analyser l'information vous coûte cher. C'est la diffusion de l'information qui vous rapporte un revenu. Réfléchissez à la manière dont vous pouvez convertir chaque canal en source de revenus. La tâche est plus aisée pour certains :

- **SMS**. Vous pouvez facturer par message ou proposer un abonnement mensuel.
- **Applications mobiles et sites Web**. Vous pouvez facturer le téléchargement de votre application ou l'accès à certaines informations à vos utilisateurs.
- **Bulletins d'information et rapports**. Vous pouvez les vendre à des abonnés et dans des librairies.
- **Radio et télévision**. Peut-être parviendrez-vous à trouver un bailleur de fonds qui sponsorisera la diffusion d'informations sur le marché.
- **Journaux et magazines**. Comme pour la radio/télédiffusion, un bailleur de fonds pourrait financer l'impression et la distribution.

Voir la fiche dans cette série *Décider de votre modèle d'entreprise* pour de plus amples informations sur les coûts et les revenus.

Systèmes d'information sur les marchés agricoles en Afrique

Fiches dans cette série

1. Introduction aux systèmes d'information sur les marchés agricoles
 2. Développer un système d'information sur les marchés agricoles
 3. Identifier ses clients et planifier une offre de services
 4. Choisir votre modèle d'entreprise ou « business model »
 5. Choisir la bonne technologie
 6. Choisir et collaborer avec des partenaires
 7. Collecter les données
 8. Analyser et présenter des données
 9. Diffuser l'information à vos clients
 10. Commercialiser votre service d'information sur les marchés
 11. Données : Questions éthiques et juridiques
 12. Rôle des bailleurs de fonds et des ONG
- Téléchargez ces fiches sur publications.cta.int

Publié en 2015 par le Centre technique de coopération agricole et rurale (CTA), www.cta.int, en collaboration avec le Conseil des céréales de l'Afrique de l'Est (EAGC), www.eagc.org et le Centre International de développement des engrais (IFDC), www.ifdc.org

Cet ouvrage est protégé par la licence Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International, creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/



Coordination : Vincent Fautrel, CTA

Conception et mise en page : Paul Mundy, www.mamud.com

Traduction : cApStAn, www.capstan.be

Assistance technique : Ben Addom, Robert Kintu, Bridget Okumu, Andrew Shepherd et des participants de l'atelier international IFDC/EAGC/CTA sur les systèmes d'information sur les marchés et des Plateformes TIC de Gestion d'entreprise dans la chaîne de valeur, Arusha, Tanzanie, décembre 2014.