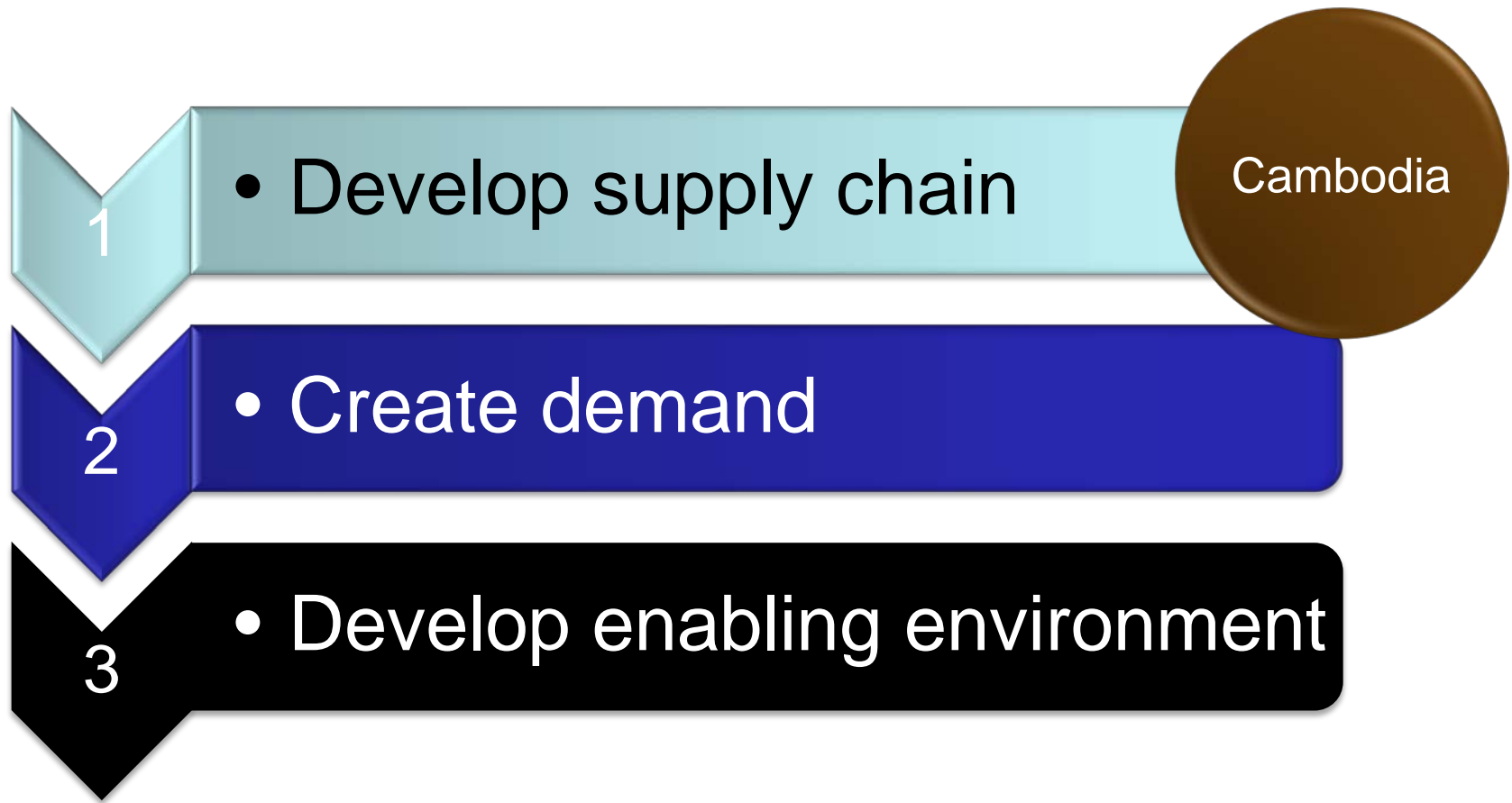


Hands-Off Sanitation Marketing



- 
- **23%** of rural Cambodians have access to improved sanitation
 - **80%** of households with a latrine purchased it from a local, private provider using their own money
 - **95%** are aware of the need for safe water, sanitation, and hygiene

A Sanitation Market Exists

Lao

Thailand

Vietnam



8 districts

11 districts

3 districts

Understanding the barriers





'Cadillac' of Latrines



Pour-flush





- Demand Side: Findings
 - Complex purchasing process
 - Price too high (desire for high-end pour-flush toilet)
 - No supplier and/or no delivery
 - Inherent lack of trust supplier
 - Cash flow constraints
 - Health not a key motivator for toilet purchase - ‘it can wait’

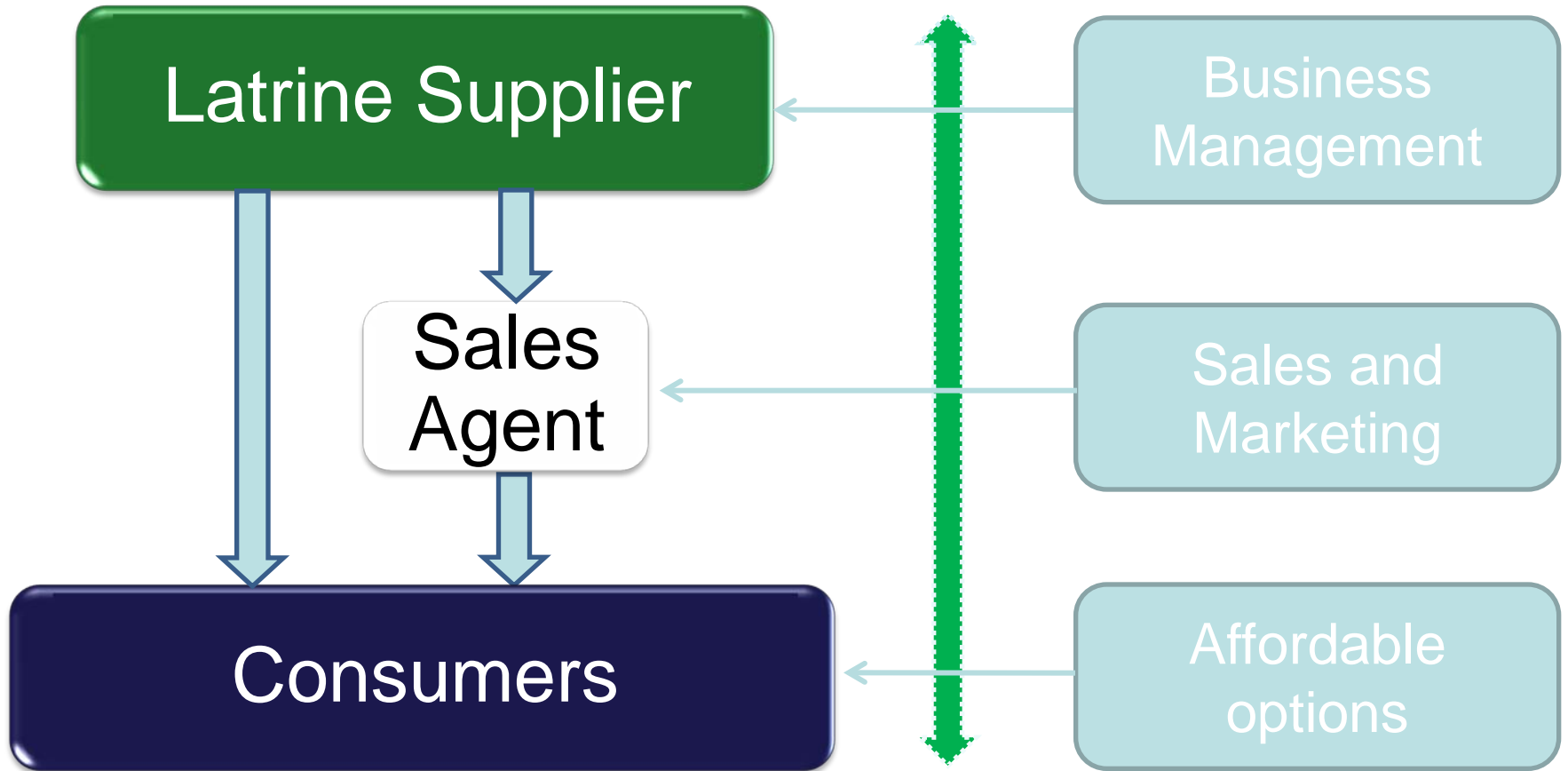


- Supply Side: Findings
 - Low business skills
 - Reluctance to produce product with “low” demand
 - Skepticism of low-income consumers’ ability to pay

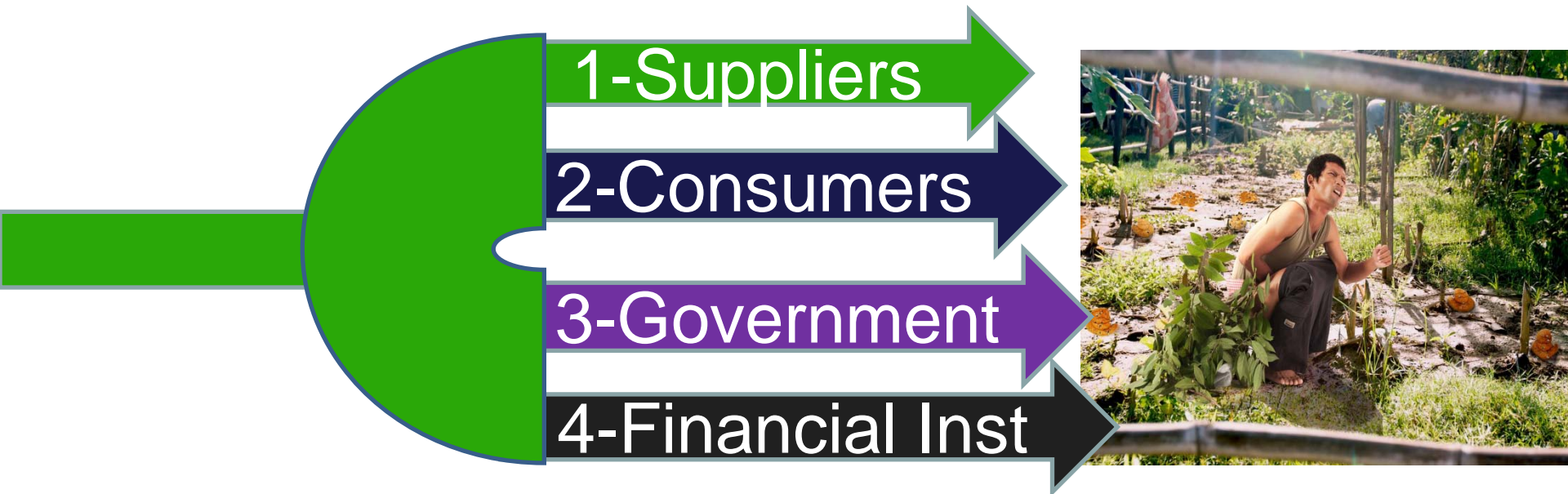
- Toilets represent one line of business
- Passive sales approach & reluctance to invest in marketing and advertising
- Lack of trade credit; reluctance to seek finance



“Hands-off” the Value Chain



4-Pronged Approach





Suppliers: *Decrease Cost*

- Lower margins offset by volume
- Improved production efficiencies



Suppliers: *Increase Accessibility*

- Deliver product in one simple DIY package
- Use proactive, commissioned sales agents

A woman in a light blue shirt is leaning over a table, showing a product display to a group of villagers. The villagers, including men, women, and children, are gathered around the table, looking at the products. The setting appears to be a rustic, possibly outdoor or semi-outdoor, structure with wooden beams and thatched walls. The woman is smiling and engaged in conversation with the villagers.

- **Demand side: *Accessibility***

- Commission-based sales agents
- Product as a complete set in a DIY kit form
- Home delivery included in purchase price
- ‘Touch and feel’ village product displays
- Local government’s trusted advice
- Installment payment and links to microfinance



- **Demand side: *Demand generation***
 - Promotion of status, pride, convenience and cost-saving
 - Social marketing (public sector, facilitator)

Real Images



A dog can't use latrine, but you can.

Have a Latrine yet?



១. បំណែងដឹងផ្នែកអនាម័យ

១.២. ការគណនាអំពីដុំលាមក:

- ១ថ្ងៃក្នុង ១នាក់ = ០.៣ គីឡូក្រាម
 - ១សប្តាហ៍ = ០.៣ គក X ៧ = ២.១ គក
 - ១ខែ = ០.៣ គក X ៣០ = ៩ គក
 - ១ឆ្នាំ = ០.៣ គក X ៣៦៥ = ១០៩.៥០ គក
- ឧទាហរណ៍: គ្រួសារមួយមានសមាជិក ៣៥នាក់**
- ១ថ្ងៃ = ០.៣ គក X ៥ = ១.៥ គក
 - ១សប្តាហ៍ = ១.៥ គក X ៧ = ១០.៥០ គក
 - ១ខែ = ១.៥ គក X ៣០ = ៤៥ គក
 - ១ឆ្នាំ = ១.៥ គក X ៣៦៥ = ៥៤៧.៥០ គក



លាមកច្រើនយ៉ាងនេះ! តើ យើងត្រូវធ្វើដូចម្តេចទៅ?



Hands-Off: Facilitator Role

- Business planning and management
- Demonstrate market opportunity
 - Sales volume
 - Additional market segments




Hands-Off: Facilitator Role

- Negotiate up-stream supplier credit and links to creditors
- Help design low-cost, generic marketing materials (example)

Government

ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា
ជាតិ សាសនា ព្រះមហាក្សត្រ


សាលារដ្ឋបាលកំពង់ស្ពឺ
 លេខ : ០០៤ ៧៣១

សេចក្តីណែនាំ
ស្តីពី
ការលើកកម្ពស់វិភាគស្ថានភាព និងអនាម័យជនបទ

យោងតាមអនុសាសនាៈ រវាង គណៈកម្មាធិការប្រតិបត្តិ នៃគណៈកម្មាធិការអភិវឌ្ឍន៍ជនបទមេត្តកំពង់ស្ពឺ ជាមួយនិងអង្គការជប៉ុន អេស សំរាប់គំរោងទីផ្សារទឹកស្អាត និង អនាម័យ ចុះថ្ងៃទី ១៤ ខែកញ្ញា ឆ្នាំ២០០៩ ស្តីពី ការលើកកម្ពស់ទឹកស្អាត និងអនាម័យជនបទ ។

អនិច្ចាសន៍ទូទៅនៃគំរោងស្ថិតិយល់ឃើញថា ៖

កង្វះខាតការប្រើប្រាស់ទឹកស្អាត និងអនាម័យធ្វើអោយប៉ះពាល់ ទៅដល់ការរស់នៅ និងសុខភាពរបស់ប្រជាជន។ ដោយឡែកការអភិវឌ្ឍបង្គន់ប្រើប្រាស់ បណ្តាលអោយប្រជាជនទាំងនោះ ទៅបង្ហាញបំពានវាលពាសកាល ។ ហើយការបង្ហាញបំពានវាលពាសកាលនោះហើយធ្វើអោយមានផលប៉ះពាល់មកដល់ខ្លួនឯង និង សហគមន៍ទាំងមូល ដូចជា ៖


- ១- បង្កអោយផ្លូវជំងឺរាត និង អាសន្នរោគផ្លូវជំងឺលើស្បែក ក្នុងគ្រួសារខ្លួនឯង និងសហគមន៍ទាំងមូល។
- ២- ធ្វើអោយបាត់បង់ភាពថ្លៃថ្នូរ និងកេរ្តិ៍ឈ្មោះគ្រួសារ និងភូមិទាំងមូល ពេលដែលមានស្មៅមកលេប ហើយគ្មានបង្គន់អនាម័យ ។
- ៣- ប៉ះពាល់ទៅដល់គុណភាពទឹក ក្នុងតំបន់ ដូចជាស្រះ បឹង ត្រពាំង ប្រឡាយ អណ្តូង ។
- ៤- ខាតពេលវេលា និង ថវិកាគ្រួសារ និងសហគមន៍ ក្នុងការព្យាបាលជម្ងឺផ្សេង ៗ ។
- ៥- បំពុលបរិស្ថាននៅជុំវិញភូមិ និងសហគមន៍(មានក្រិនស្តុយ អ្នករងទឹកដើរជាង) ។ល ។

យោងតាមមូលហេតុខាងលើ ក្នុងនាមភ្នាក់ងារនៃគម្រោង យល់ច្បាស់ថា ការមានបង្គន់ប្រើប្រាស់ ពិតជាអាចកាត់បន្ថយបញ្ហាប៉ះពាល់ ក្នុងភូមិ ក៏ដូចជាក្នុងសហគមន៍ទាំងមូល។

ដោយមានការគាំទ្រ ពីគម្រោងទីផ្សារទឹកស្អាតនិងអនាម័យ ដើម្បីជួយអោយអនាម័យនៅភាគ ភូមិ / ឃុំ/ សង្កាត់ មានការកើនឡើង និងឈានទៅសម្រេចគោលដៅយុទ្ធសាស្ត្រ របស់រាជរដ្ឋាភិបាល ហើយដើម្បីអោយ ផែនការទទួលបានជោគជ័យ និង អនុវត្តអោយបានសម្រេចជោគជ័យ នៅគោលដៅអភិវឌ្ឍន៍សហគមន៍កម្ពុជា សាលារដ្ឋបាលកំពង់ស្ពឺ បានដាក់ចេញនូវសេចក្តីណែនាំគោលការណ៍ និងនីតិវិធីការប្រតិបត្តិបង្គន់ប្រើប្រាស់ ស្ថានបឹង អាជ្ញាធរ គ្រប់លំដាប់ថ្នាក់ក្រោមនិងទម្រង់ខាងក្រោម ៖

ក- ថ្នាក់ខេត្ត:

- ១- ប្រជុំផ្សព្វផ្សាយថ្នាក់ខេត្ត ទៅដល់ថ្នាក់ស្រុក/ក្រុង ឃុំ/សង្កាត់ និងភូមិ អោយយល់ដឹង អំពីអត្ថប្រយោជន៍ នៃការប្រើប្រាស់បង្គន់

ធ្វើនៅកំពង់ស្ពឺ ថ្ងៃទីខែកញ្ញា ឆ្នាំ ២០១០

កង ថាវ





- Finance: *Suppliers*
 - trade credit
 - working capital loans
 - cap-ex loans

- Finance: *Consumers*
 - savings programs
 - loans from MFIs

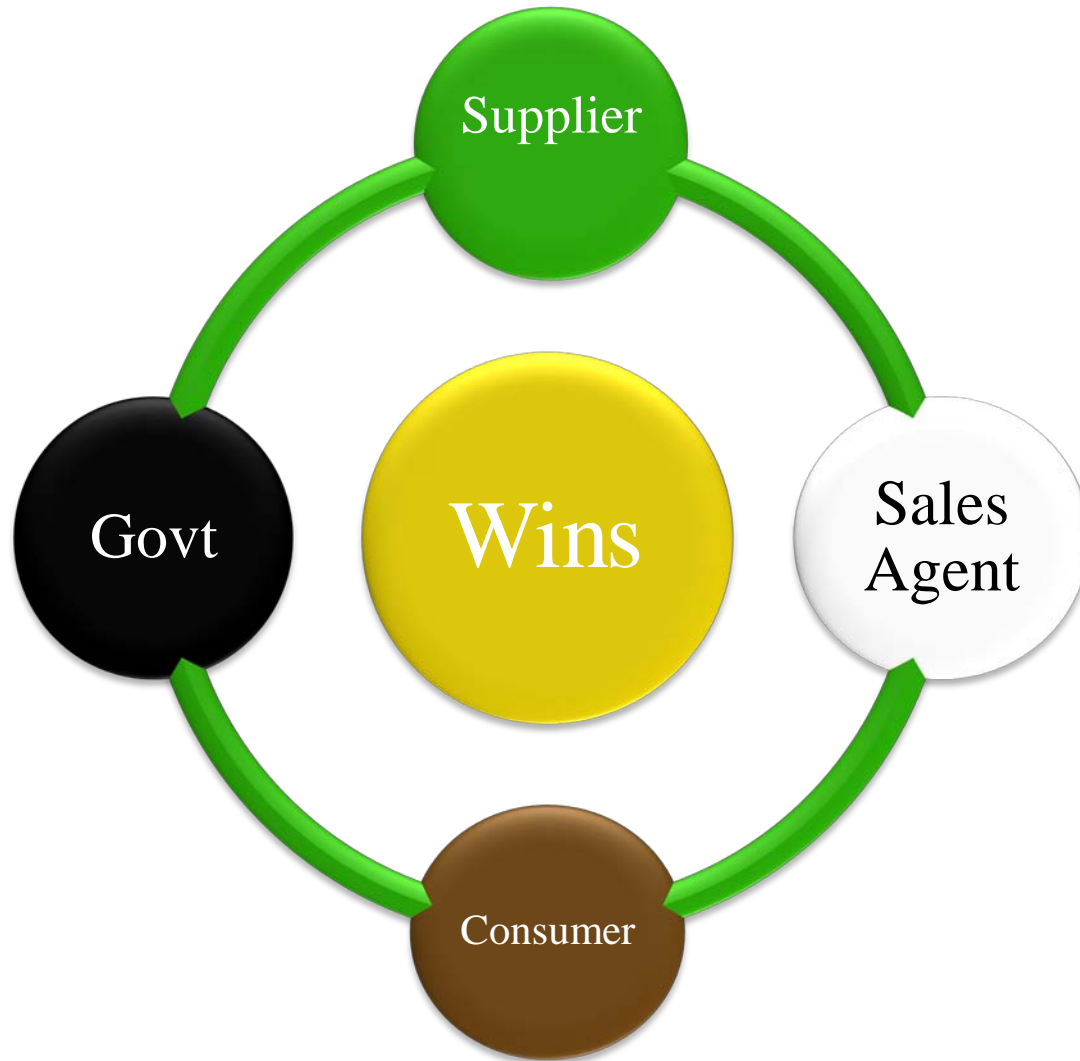


Scalable



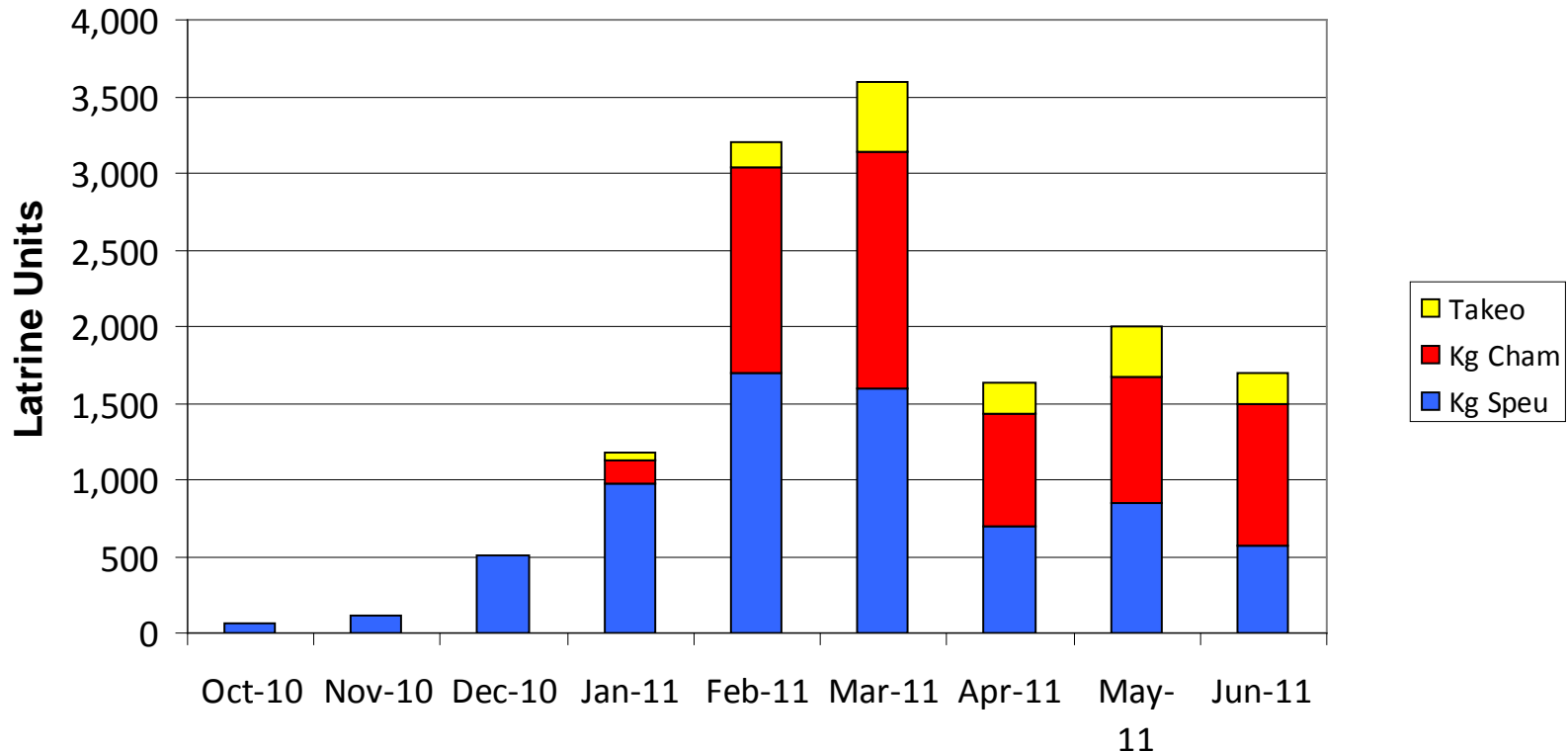
Sustainable

Win-Win-Win-Win



~13,300 sales since Jan-2011

Latrine Sold by Province (FY2011)



Note: Only includes complete latrine units sold by participating latrine suppliers. Additionally, 1:1 impact ratio - for every 1 project supported-enterprise latrine installed, another is installed in the villages.



- Geoff Revell: WaterSHED Cambodia Country Manager
Tel: +855 92 513 877
Email: geoff@watershedasia.org
- Aun Hengly: WASH-Marketing Manager
Tel: +855 12 785 887
Email: hengly@watershedasia.org