

Google in Sub-Saharan Africa: news, stories and thoughts

Understanding barriers to mobile Internet adoption in Kenya and Ghana

Friday, December 7, 2012

[En Français](#)



From Dakar to Kampala, we've witnessed the incredible growth in mobile phone usage. Across Africa, mobile subscription rates have increased from 24% in 2007 to 53% in 2011 [ITU 2012].

While mobile phones have become commonplace, mobile Internet adoption has lagged. In 2011, for instance, mobile Internet adoption in Africa was 3.8%, compared to 54% in Europe. We've been working to

better understand the nature and root causes of this dynamic. Earlier this year, Google partnered with [iHub Research](#) to implement field studies in Kenya and Ghana.

In Kenya, we interviewed 82 participants over three days. Highlights from the [full summary](#) include:

- *Mobile data service cost is an important factor; however, access to a data-enabled handset appears to be a larger barrier.* Among participants who do not currently use the mobile Internet, lack of a data-enabled phone and other factors were cited more often than service cost.
- *Better understanding of mobile Internet costs may associated with less usage.*
Respondents who understood the relationship between the size of a webpage and the associated cost reported spending less money on mobile data. These same respondents were willing to pay less per megabyte of data than those who did not understand this relationship.
- *However, improved information about mobile data costs while browsing may increase usage.* Of users surveyed, half said that they would use the mobile Internet more with improved cost management tools, 13% said they would use it less, and 32% said their usage levels would remain the same.

We ran a similar study in Ghana in August this year. Key insights from the [summary report](#) include:

- *Mobile data users spend more money to make calls and send SMS messages than to use mobile Internet.* Most users of mobile Internet (48%) spend less than GHc 5 (USD 2.50) per week on mobile data, while 28% spend less than GHc 5 on voice calls per week. Approximately half of users top up their mobile accounts daily in order to make calls and send SMS messages, compared to 37% of users who top up daily to use mobile Internet.
- *Users and non-users do not have an accurate understanding of mobile Internet costs and many believe they are billed by time.* Only 19% of users were able to correctly identify which mobile Internet activities were most expensive.

- *Fewer users monitor mobile Internet spend, compared to voice/SMS balances.* Nearly 75% of users keep track of their voice/SMS balances, compared to 38% who track their mobile Internet balance. Thirty-seven percent of users have accidentally spent more money than they intended on mobile Internet.
- *If mobile Internet costs were more transparent, it might encourage non-users to become mobile Internet users.* Of the non-users who are already tracking voice/SMS balances, 28% responded that better knowledge of mobile Internet costs could convert them to mobile Internet users. Among users, 42% stated that they would increase their usage if they could monitor their mobile Internet expenses more easily.

These insights are useful to Google and others who are developing solutions to help increase access to the mobile Internet. For example, in addition to speed and cost, transparency about pricing and usage emerged as potential levers for improving adoption. Using these findings, we are leading experiments in sub-Saharan Africa to learn more about how users interact with the mobile Internet and how to provide a better user experience. We hope these findings will also encourage industry, nonprofit, and government entities to collaborate on research and solutions to make the Internet more readily available to everyone, regardless of geography or income.

Posted by **Paul Lee**, Senior Product Manager, Google.org

====

Identifier les obstacles à l'adoption de l'Internet mobile au Kenya et au Ghana

Mais, alors que le téléphone portable est devenu monnaie courante, l'adoption de l'Internet mobile est resté à la traîne. En 2011, par exemple, l'Internet mobile n'était utilisé en Afrique que par 3,8 % de la population, à comparer aux 54 % d'internautes en Europe. Nous avons cherché à mieux comprendre la nature et les causes premières de cette dynamique. Au début de l'année, Google s'est associé à [iHub Research](#) pour effectuer des études de terrain au Kenya et au Ghana.

Au Kenya, nous avons interrogé 82 personnes en trois jours. Quelques conclusions issues de la [synthèse générale](#) :

- *Le coût du service de données mobile est un facteur important ; mais l'accès à un appareil compatible semble un obstacle encore plus conséquent.* Parmi les participants non utilisateurs de l'Internet mobile, le manque de mobile compatible et d'autres facteurs ont été cités plus souvent que le coût du service.
- *Une meilleure compréhension des coûts de l'Internet mobile conduit à moins utiliser l'Internet mobile.* Les personnes qui ont compris la relation entre la taille d'une page web et le coût associé ont indiqué dépenser moins pour les données mobiles. Les mêmes souhaitent payer moins par Mo de données que ceux qui n'ont pas fait le lien.
- *Toutefois, une meilleure information sur le coût des données mobiles pendant la navigation peut accroître l'usage.* Parmi les utilisateurs interrogés, la moitié ont déclaré qu'ils utiliseraient davantage l'Internet mobile s'ils disposaient d'outils de gestion des coûts améliorés, 13 % qu'ils l'utiliseraient moins et 32 % que cela ne changerait rien.

Nous avons conduit une étude similaire au Ghana en août dernier. Parmi les principaux résultats issus de la [synthèse](#) :

- *Les utilisateurs de données mobiles dépensent plus en appels et en SMS que pour surfer sur l'Internet mobile.* La plupart des utilisateurs de l'Internet mobile (48 %) dépensent moins de 5 GHc (2,50 USD) par semaine en données mobiles, tandis que 28 % dépensent moins de 5 GHc en appels par semaine. Environ la moitié des utilisateurs rechargent leur compte mobile tous les jours pour effectuer des appels et envoyer des SMS, alors que seuls 37 % le font pour utiliser l'Internet mobile.
- *Utilisateurs comme non-utilisateurs n'ont pas une vision précise des coûts de l'Internet et beaucoup pensent qu'il sont facturés en fonction du temps.* Seuls 19 % des utilisateurs savent identifier correctement les activités Internet les plus coûteuses.
- *Moins d'utilisateurs surveillent les dépenses liées à Internet, par rapport à ceux qui consultent leur solde appels /SMS.* Près de 75 % des utilisateurs suivent leur solde

appels/SMS, à comparer aux 38 % qui suivent leur solde Internet. 37 % des utilisateurs ont par mégarde dépensé plus qu'ils ne l'avait prévu sur l'Internet mobile.

- *Si les coûts de l'Internet mobile étaient plus transparents, cela pourrait inciter les non-utilisateurs à le devenir.* Parmi les non-utilisateurs qui suivent déjà leur solde appels/SMS, 28 % ont répondu qu'une meilleure connaissance du coût de l'Internet mobile pourraient les convaincre de l'utiliser. Parmi les utilisateurs, 42 % ont déclaré qu'ils surferaient plus souvent s'ils pouvaient contrôler plus facilement leurs dépenses en Internet mobile.

Ces conclusions sont d'une grande utilité pour Google comme pour tous ceux qui créent des solutions pour développer l'accès à l'Internet mobile. Par exemple, outre le débit et le coût, la transparence sur les prix et l'usage sont apparus comme des leviers potentiels pour dynamiser l'adoption de l'Internet mobile. Au vu de ces résultats, nous avons lancé des expérimentations en Afrique sub-saharienne pour en savoir plus sur la façon dont les utilisateurs interagissent avec l'Internet mobile et sur les moyens de leur offrir une meilleure expérience. Nous espérons que ces résultats vont aussi inciter les entités industrielles, à but non lucratif et gouvernementales à collaborer, en vue de rechercher des solutions pour rendre l'Internet plus facilement accessible à tous, quels que soient leur lieu de résidence et leurs revenus.

Poste par **Paul Lee, Senior Product Manager, Google.org**



Links to this post

[Create a Link](#)



Google

[Google](#) · [Privacy](#) · [Terms](#)