



ATELIER DE FORMATION SUR LES RESEAUX D'AGENTS POUR DES PRESTATAIRES DE SERVICES FINANCIERS

*Préparé et Animé Par
Franck Jean-Luc BOSSA
Consultant- Formateur;
Expert, Consultant Formateur Services Financiers Digitaux*

Nov 2018



Présentation du Formateur

Nom: BOSSA Franck Jean-Luc

Consultant, Formateur de la Finance Inclusive
Spécialiste des Services Financiers Digitaux

Email: **bossafranck@yahoo.fr**

Skype ID: franckjeanluc

Téléphone : +225 74893100/ +225 97977967



Présentation des Participants

- Votre nom
- Votre titre / poste ou activité
- Nombre d'années d'expérience dans les Services Financiers Digitaux
- Votre expérience en matière de:
 - ❖ Développement de Gestion de réseaux ou de
 - ❖ Commercialisation de produits via des acteurs externes



Attentes des Participants (1)

- ❖ Inscrivez sur une fiche / carte vos attentes concernant cet atelier



Attentes des Participants (2)

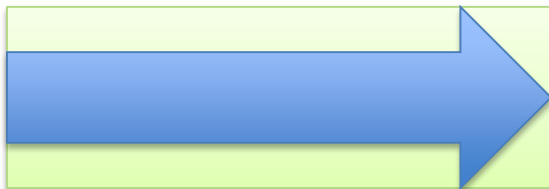
- ❖ Voyons ensemble si ces attentes seront satisfaites...



Fondamentaux
Pour les SFD

Introduction au cadre des contraintes des services financiers digitaux

Accélérateur de Réseaux d'Agents - Fondamentaux

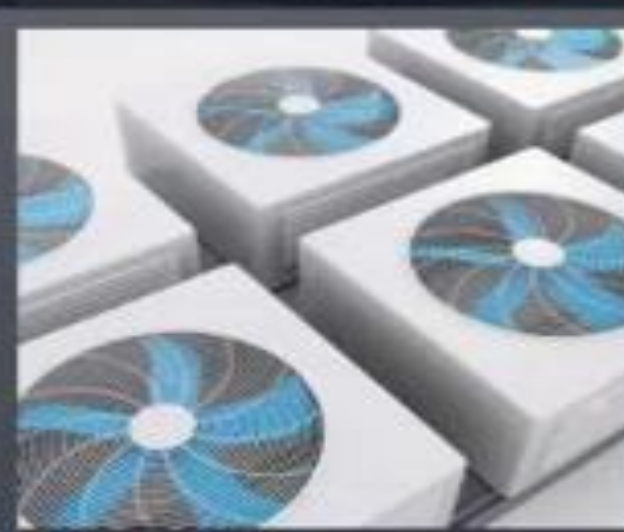


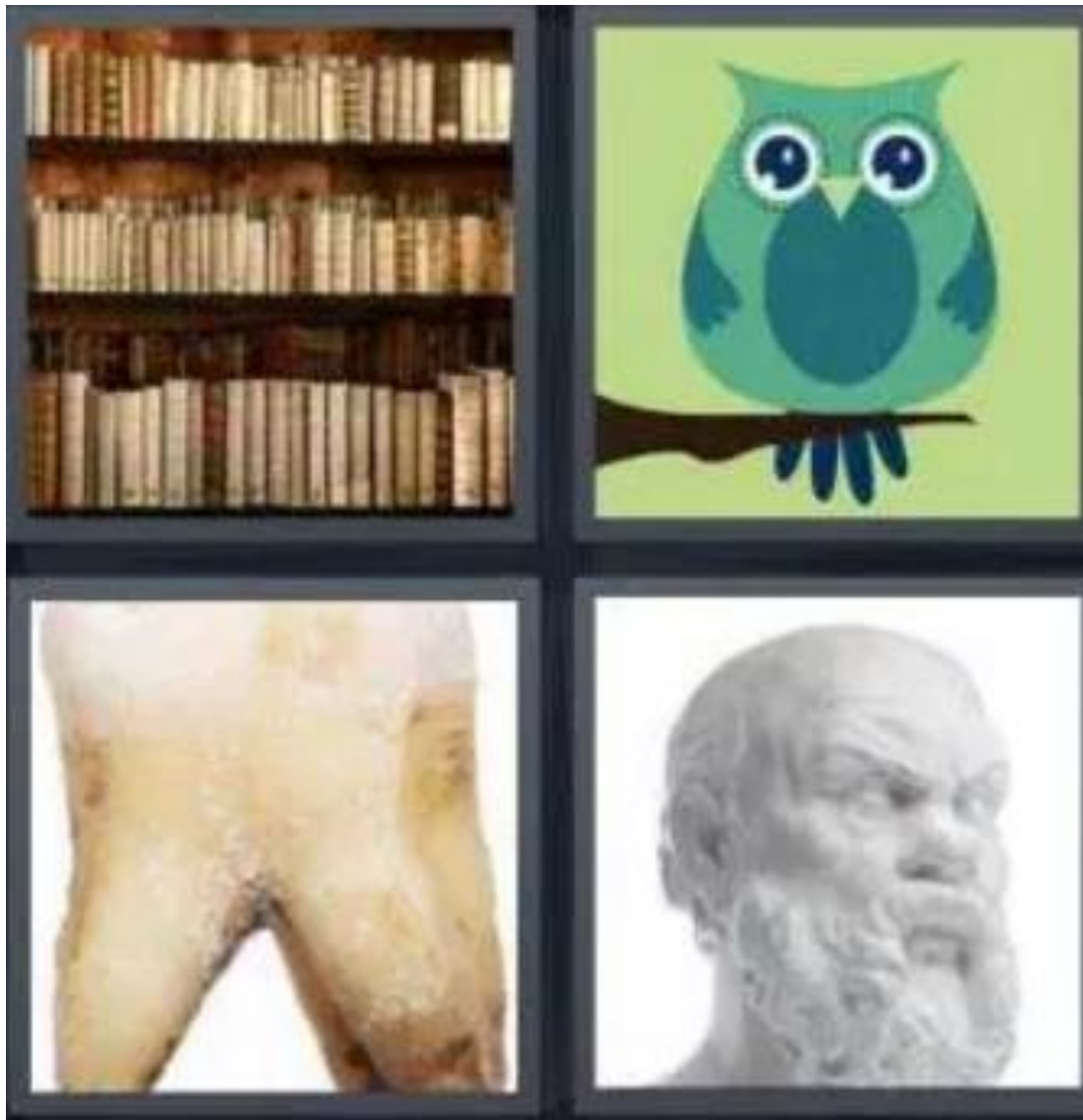
En route vers la Digitalisation réussie

- *Préparé et Animé Par*
- *Franck Jean-Luc BOSSA*
- *Consultant- Formateur,*
- *Axpert, Consultant Formateur Services Financiers Digitaux*
- *Nov 2018*

Quel mot vous vient à l'esprit ?







Objectif de la session

Comprendre les facteurs qui influencent les décisions de déploiement de finance digitale, de sorte à pouvoir concevoir des stratégies de déploiement adaptées à leurs organisations.



Plan de la session

Analyse des contraintes des services financiers digitaux



Les différents modèles de déploiement de services financiers digitaux



Les aspects opérationnels d'un déploiement de services financiers digitaux

Analyse des contraintes des services financiers digitaux

Les contraintes externes

Facteurs externes

Infrastructure physique

- Couverture réseau GSM
- Couverture internet
- Infrastructures financières
- Aéroports, routes
- Électricité

Cadre réglementaire

- Cadre réglementaire progressif vs conservateur
- Modèle de déploiement tel que requis par la loi
- Réglementation sur les réseaux d'agents, qui peut les sélectionner et les gérer,...
- Réglementation relative aux clients (KYC, lutte contre le blanchiment d'argent et le financement du terrorisme)

Considérations principalement statiques, affectant la planification sur le long terme

Les contraintes externes

Facteurs externes

Les potentiels partenaires

- Partenaires techniques
- Partenaires commerciaux
- Bailleurs
- Consultants/ Assistance technique

Paysage concurrentiel

- Position concurrentielle
- Part de marché
- Taux de pénétration
- Infrastructures de de la concurrence

Démographie du marché

- Taille, répartition et densité de la population
- Corridors de transactions
- RNB par habitant
- Niveaux d'éducation
- Principales activités économiques
- Facteurs culturels

Considérations principalement **dynamiques** qui devront être passées en revue

Les contraintes internes

Facteurs internes

Objectifs commerciaux et financiers

- Conquête de nouveaux marchés
- Baisser les coûts de service/distribution
- Augmenter l'ARPU/les profits
- Développer l'épargne et le crédit
- Désengorger les agences
- S'aligner à la tendance digitale du marché
- Réduire les taux d'attrition

Soutien de la direction

- Compréhension des services financiers digitaux et des enjeux
- Financement alloué
- Perception de la rentabilité et chronologie
- Goût du risque
- Ambition de croissance

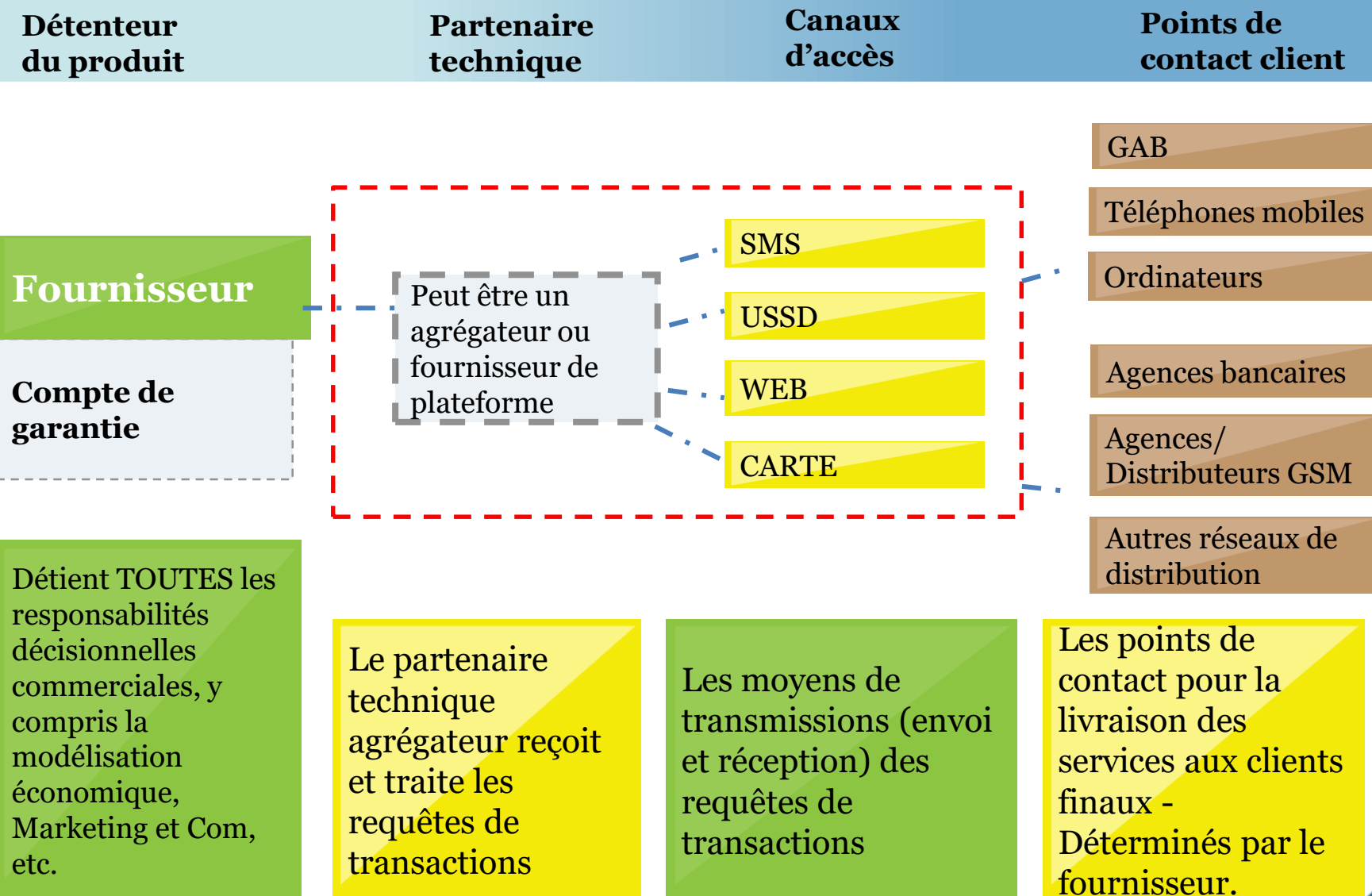
Dynamique organisationnelle

- Positionnement organisationnel au sein de la structure
- Choix des RH
- Bureaucratie décisionnelle
- Indicateurs Clés de performance

Les considérations internes influencent la **vitesse** de mise sur le marché, la dimension du déploiement et la rentabilité

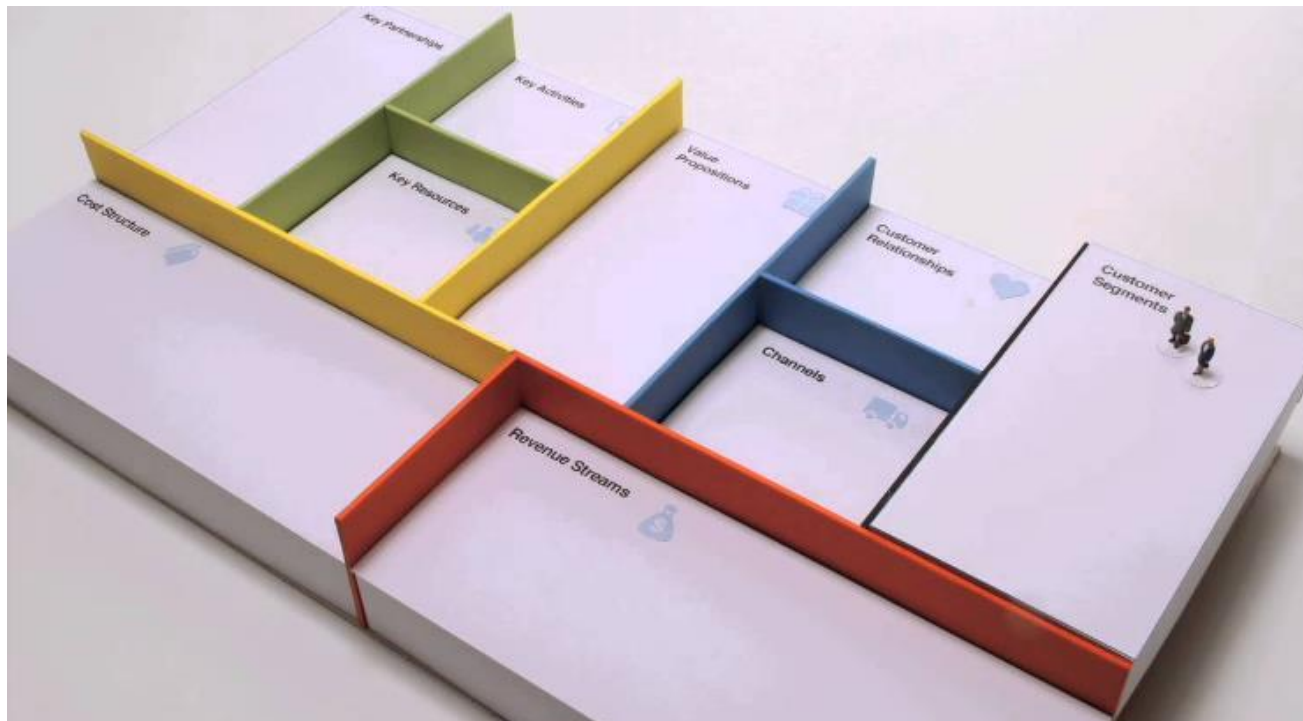
Les différents modèles de déploiement des services financiers digitaux

Notre vision: « le modèle de fournisseur »



Dialogue :

Décrivez un modèle de
déploiement de finance digitale
sur votre marché.



Le modèle non bancaire - opérateur de téléphonie mobile

Détenteur
du produit

Partenaire
technique

Canaux
d'accès

Points de
contact client



Mahindra
COMVIVA

SMS

USSD

WEB



BICIS
GROUPE BNP PARIBAS



Distributeurs
GSM



Le modèle bancaire

Détenteur
du produit

Partenaire
technique

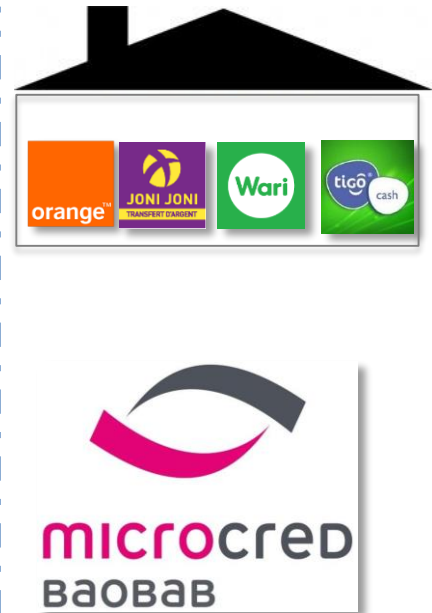
Canaux
d'accès

Points de
contact client

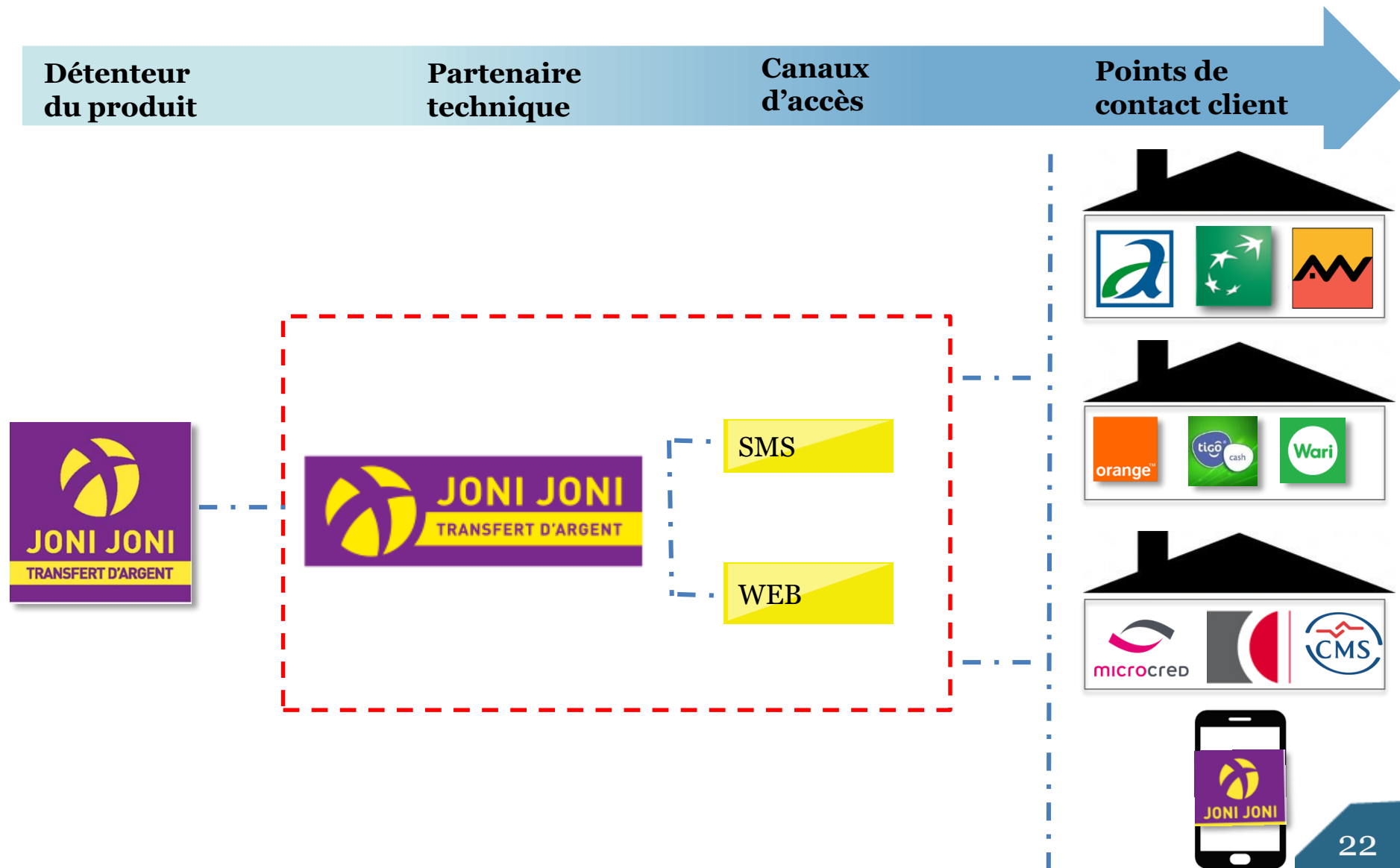


SMS

WEB



Le modèle de tierce partie



Les aspects opérationnels d'un déploiement de finance digitale

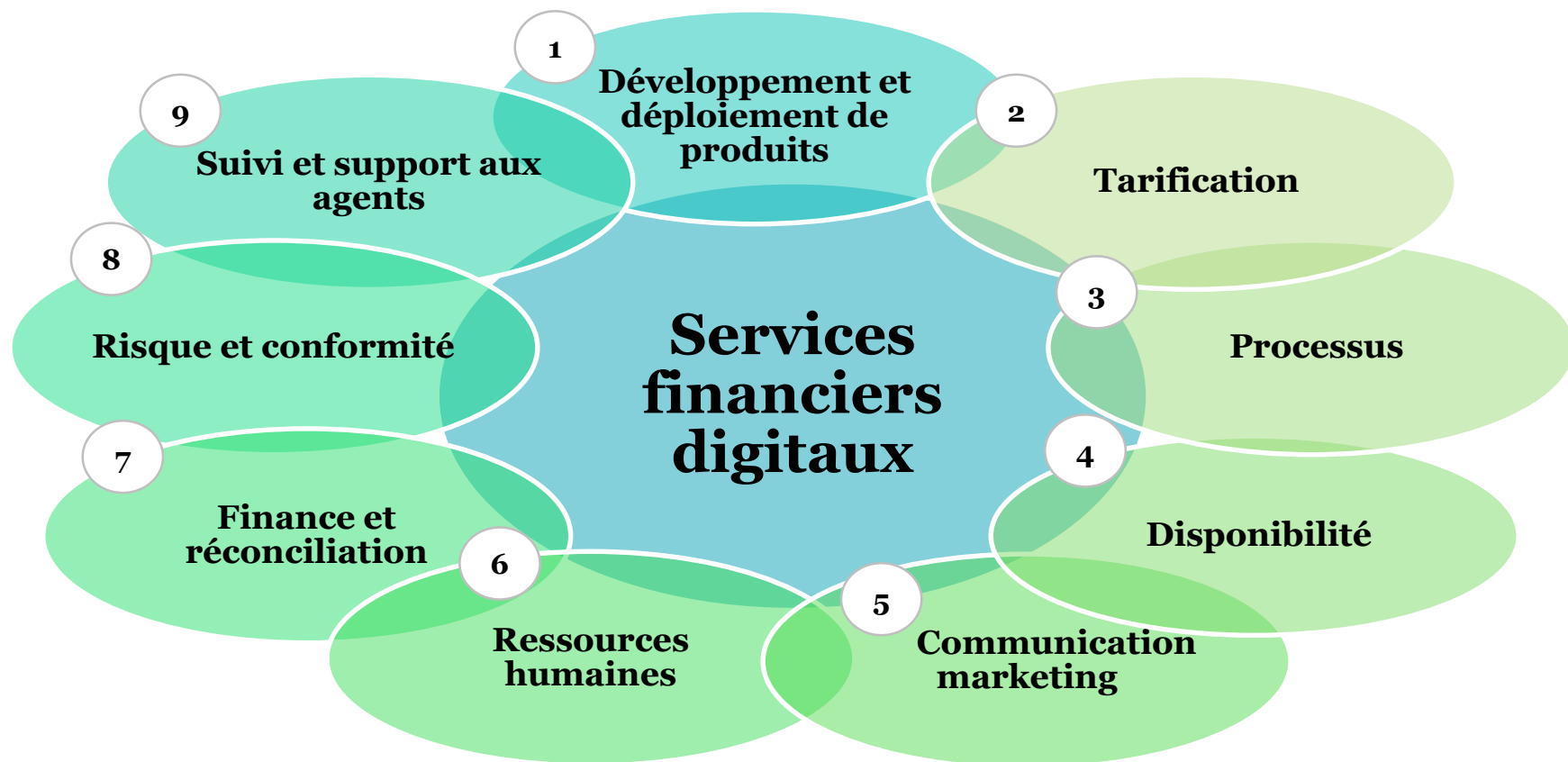
Dialogue :



Quels sont les facteurs opérationnels (internes) qui contribuent au succès du déploiement de services financiers digitaux ?



Principales considérations opérationnelles



Gérer les indicateurs de santé de chacun de ces aspects

Considérations opérationnelles - Éléments clés (1)

Développement et déploiement du produit

1. **Définir les objectifs et la feuille de route du produit** en se basant sur une **approche client**.
 - ✓ Déterminer le produit phare
 - ✓ Déterminer la stratégie d'entrée sur le marché : produit unique ou groupe de produits
2. **Évaluer la fiabilité, l'évolutivité, et la flexibilité de la plateforme.**

Tarification et structures de rémunération

1. **Tarification des transactions clients** : pour atteindre un équilibre entre le pouvoir d'achat des clients et la rentabilité du service
2. **Structure de rémunération** : fractionnement de la chaîne de valeur afin d'offrir une rémunération adéquate au fournisseur de finance digitale et à ses partenaires.

Considérations opérationnelles - Éléments clés (2)

Processus

1. **Clairement identifier, élaborer, documenter et communiquer les processus aux parties prenantes:**
 - Sélection des agents et processus d'intégration
 - Processus d'intégration des clients
 - Processus d'arrière-plan - processus de transactions
2. **Définir des accords de collaboration clairs sur le niveau de service pour les processus documentés ?**

Disponibilité

1. **Distribution horizontale** – le nombre de points de présence (les différents canaux de distribution)
2. **Distribution verticale** – l'efficacité de chacun de ces canaux, leur potentiel
3. **La liquidité** – La capacité financière de chaque canal, les option d'approvisionnement,...

Considérations opérationnelles - Éléments clés (3)

Communication marketing

1. **Communications marketing tout au long du cycle de vie du produit** – quelle axe de communication à chaque étape de croissance ? Quelle promesse? Quelle valeur?
2. **Développement de la marque** – quelles stratégies utiliser pour développer votre marque ? Avez-vous besoin de normes et de directives en matière d'image de marque ?
3. **Communication hors média** – Quelles actions marketing au niveau des points de vente?
4. **Communication média** – quels média est les plus efficace et adapté pour atteindre la cible ?

Ressources humaines

1. **Ressources humaines dédiées** – Quels qualifications? Quelle compétences, expérience?
2. **Structure organisationnelle** – Position du département finance digitale dans l'organigramme: sous la responsabilité directe de la DG ou d'un autre département?

Considérations opérationnelles - Éléments clés (4)

Finances et réconciliation

1. Réconciliation parfaite de toutes les transactions
2. Assiduité et Régularité des payement des commissions tout au long de la chaîne de valeur
3. Disponibilité des détails des transactions et commissions en temps réel
4. Capacité et facilité du système à fournir des rapports fiables en temps réel de l'activité

Risque et conformité

1. Mise en place de systèmes de gestion des fraudes et de lutte contre le blanchiment d'argent
2. Standardisation et formalisation du le système de gestion des fraudes
3. Assurer la conformité réglementaire des processus et du produit
4. Qualité et assurance des revenus (QRA)

Considérations opérationnelles - Éléments clés (5)

Suivi et support aux agents

1. Visites régulières aux agents suivis de rapports
2. Canaux de communication efficace avec les agents/clients
3. Gestion des outils de merchandising au niveau des points de vente
4. Formation régulière des agents en fonction des besoins et des exigences réglementaires
5. Service clientèle, centre d'appel téléphonique

Gérer les indicateurs clés de performance

1. Fournir les interfaces nécessaires à la création de rapports
2. Développer une culture d'analyse de données et indicateurs de performance

Conclusion...

- ❖ Les conditions de l'environnement ne jouent pas toutes en notre faveur
- ❖ Il convient surtout d'adapter les solutions au contexte et réalités de l'organisation

« Si votre bateau n'arrive pas au quai, nagez à sa rencontre. » Jonathan Winter



- ❖ Outre ces considérations, **ce qui compte réellement est d'identifier les besoins des clients et de concevoir une offre de service qui y réponde** – de la conception du service aux politiques et procédure de déploiement, en passant par le marketing et le positionnement stratégique –

Ressources

- Sadana, M. et al. (2013). Mobile Money Influencers of Success. *MicroSave*.
- N.A., V. & Mishra, P. (2013). Success Factors of Equity Bank's Agency Banking. Briefing Note #140. *MicroSave*.
- George, D. & Jos, A. (2013). The Case for a Bank Managed Agent Network in the Business Correspondent Model. India Focus Note #101. *MicroSave*.
- Jos, A. George, D. & Pandey, S. H. (2013). Bank Managed Agent Networks – The Challenges. India Focus Note #102. *MicroSave*.
- Heyer, A. & Mas, I. (2009). Seeking Fertile Grounds for Mobile Money. *GSMA*.
- Jenkins, B. (2008). Developing Mobile Money Ecosystems. International Finance Corporation & Harvard University.