

Et si on commençait
par les principes de
base



Principes fondamentaux de la distribution de masse

Déploiement de Réseaux d'Agents - Fondamentaux



Objectifs de la session

Comprendre et tirer parti des principes de distribution des produits de grande consommation (PGC) pour établir les fondements de la gestion des réseaux d'agents



Aperçu de la session

**Les dénominateurs communs
entre la distribution de PGC et
les services financiers digitaux**



**Les principes de la
distribution de masse**



**Adapter les principes de
distribution de masse à la
finance digitale**

Les dénominateurs communs entre la distribution de PGC et les services financiers digitaux

Ces marques vous sont-elles familières ? Qu'ont-elles en commun ?



Quelques caractéristiques de la distribution de PGC



- ❖ Forte présence de marque
- ❖ Grandes dépenses marketing, communication
- ❖ Investissement dans la recherche le développement
- ❖ Forte concurrence et produits aisément substituables
- ❖ Produits diversifiés pour différents segments de marché
- ❖ Importantes infrastructures de stockage
- ❖ Grandes dépenses de capital
- ❖ Chaîne d'approvisionnement robuste
- ❖ Des réseaux de distribution omniprésents
- ❖ Modèle d'économie d'échelle

Dialogue :

Quelles caractéristiques des PGC retrouvez-vous dans les services financiers digitaux ?



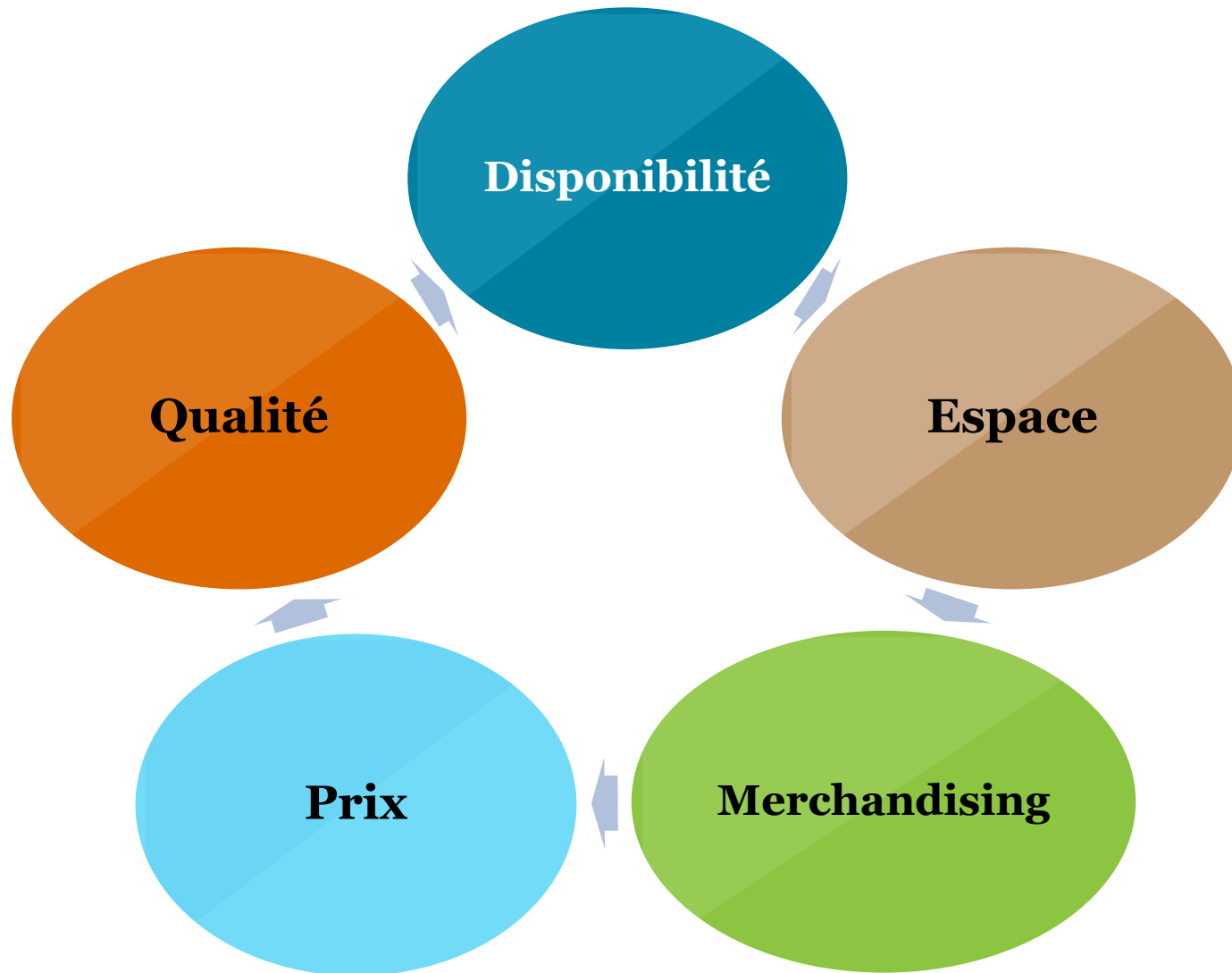
Caractéristiques de la distribution des services financiers digitaux



1. Coûts d'investissement élevés
2. Dépenses opérationnelles élevées
3. Vaste réseau de distribution pour la disponibilité des produits et services
4. Offre de services diversifiés avec service phare, répondant à un besoin spécifique
5. Grands enjeux de fidélité à la marque = CONFIANCE
6. Gros budget de communication et marketing - communications média et hors média
7. Forte concurrence de produits de substitution

Les principes de la distribution de masse

Principes clés de la distribution : DEMPQ



Adapter les principes de distribution de masse à la finance digitale

Comparaison des principes clés de la distribution

Coke

Orange

Disponibilité



Espace



Merchandising



Prix



Qualité



Devise	Taux	Devise	Taux	Devise	Taux
USD	1000	EUR	100	GBP	100
CHF	1000	JPY	100	AUD	100
HKD	1000	CAD	100	INR	100
SGD	1000	THB	100	MYR	100
PHP	1000	VND	10000	PLN	100
CZK	1000	HUF	1000	RON	100
BRL	1000	TRY	10000	UAH	10000
MXN	1000	ILS	100	BYN	1000
CLP	1000	UAH	10000	UAH	10000
ARS	1000	UAH	10000	UAH	10000
UYU	1000	UAH	10000	UAH	10000
BOB	1000	UAH	10000	UAH	10000
DOJ	1000	UAH	10000	UAH	10000
HTG	1000	UAH	10000	UAH	10000
GTQ	1000	UAH	10000	UAH	10000
QZD	1000	UAH	10000	UAH	10000
TTD	1000	UAH	10000	UAH	10000
SCR	1000	UAH	10000	UAH	10000
BDT	1000	UAH	10000	UAH	10000
PKR	1000	UAH	10000	UAH	10000
LKR	1000	UAH	10000	UAH	10000
INR	1000	UAH	10000	UAH	10000
BDT	1000	UAH	10000	UAH	10000
PKR	1000	UAH	10000	UAH	10000
LKR	1000	UAH	10000	UAH	10000
INR	1000	UAH	10000	UAH	10000

Le niveau tactique : les 4 activités au sein des 4 murs



Les 4 activités au sein des 4 murs

Relation :

Construire la relation,
comprendre les
préoccupations,
rechercher la satisfaction

Merchandising :

Créer la visibilité,
donner les informations,
Inciter à l'achat
Visibilité => Niveau d'achat

4 X 4

Inventaire :

Ventes et profits;
Rotation des stocks;
Opportunités saisonnières;
Santé des affaires

Livraison :

Logistique
Délais
Régularité
Fréquence

Les 4 activités au sein des 4 murs

Développer la relation



Assurer le merchandising



4 x 4



Faire les inventaires



Assurer la livraison

Les 4 activités au sein des 4 murs

Développer la relation



Assurer le merchandising



4 x 4



Faire les inventaires



Assurer la livraison

Les spécificités des services financiers digitaux

Intangibilité

Rend l'appréciation du service par le client, de même que sont difficiles la communication, et la justification du prix du service

Matérialisation de l'offre par des supports, décors des points de ventes, état des locaux, ...

L'inséparabilité

Qui nécessite une proximité physique entre le client et le point de distribution

Former les agents à la qualité et à l'accueil, pour bien anticiper les interactions avec les clients

La coproduction

Rend le client actif. Ce qui demande une éducation du client

Faciliter le parcours client, minimiser les risques liés aux clients, former et éduquer les clients

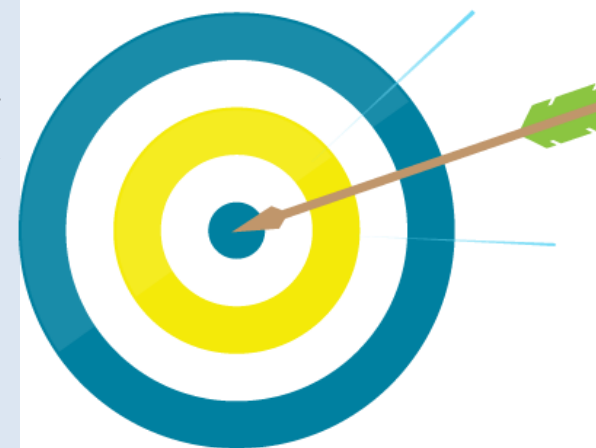
L'hétérogénéité

La qualité du service varie en fonction du distributeur, du client, du moment, du matériel de production

Sensibiliser les agents à la qualité, standardiser et contrôler les prestations

Que cela signifie-t-il ?

- **Les services financiers digitaux ne sont pas des PGC, même s'ils ont des caractéristiques communes.**
- **La finance digitale peut s'inspirer des principes de distribution de masse aussi valables pour les PGC afin d'atteindre le grand public.**
- **Ces principes se récapitulent dans le sigle DEMPQ dans l'esprit duquel les fournisseurs de services financiers digitaux peuvent bâtir leurs stratégies de distribution.**



Thank You

