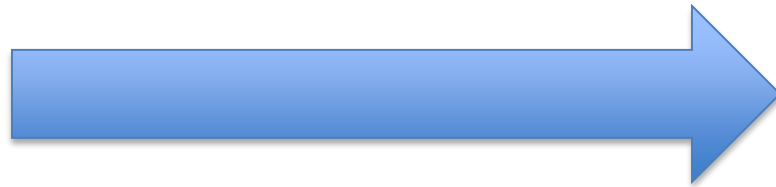




# Stratégie de Lancement de Réseaux d'Agents

Déploiement de Réseaux d'Agents - Fondamentaux

Lançons nous Maintenant



## Objectifs de la Session

- **Comprendre les différents modèles de déploiement de réseaux d'agents;**
- **Définir et mettre en place des modèles adaptés de gestion des réseaux d'agents.**



# Plan de la Session

Décisions clés en matière de lancement et d'expansion de réseaux d'agents



Modèles de déploiement et de distribution

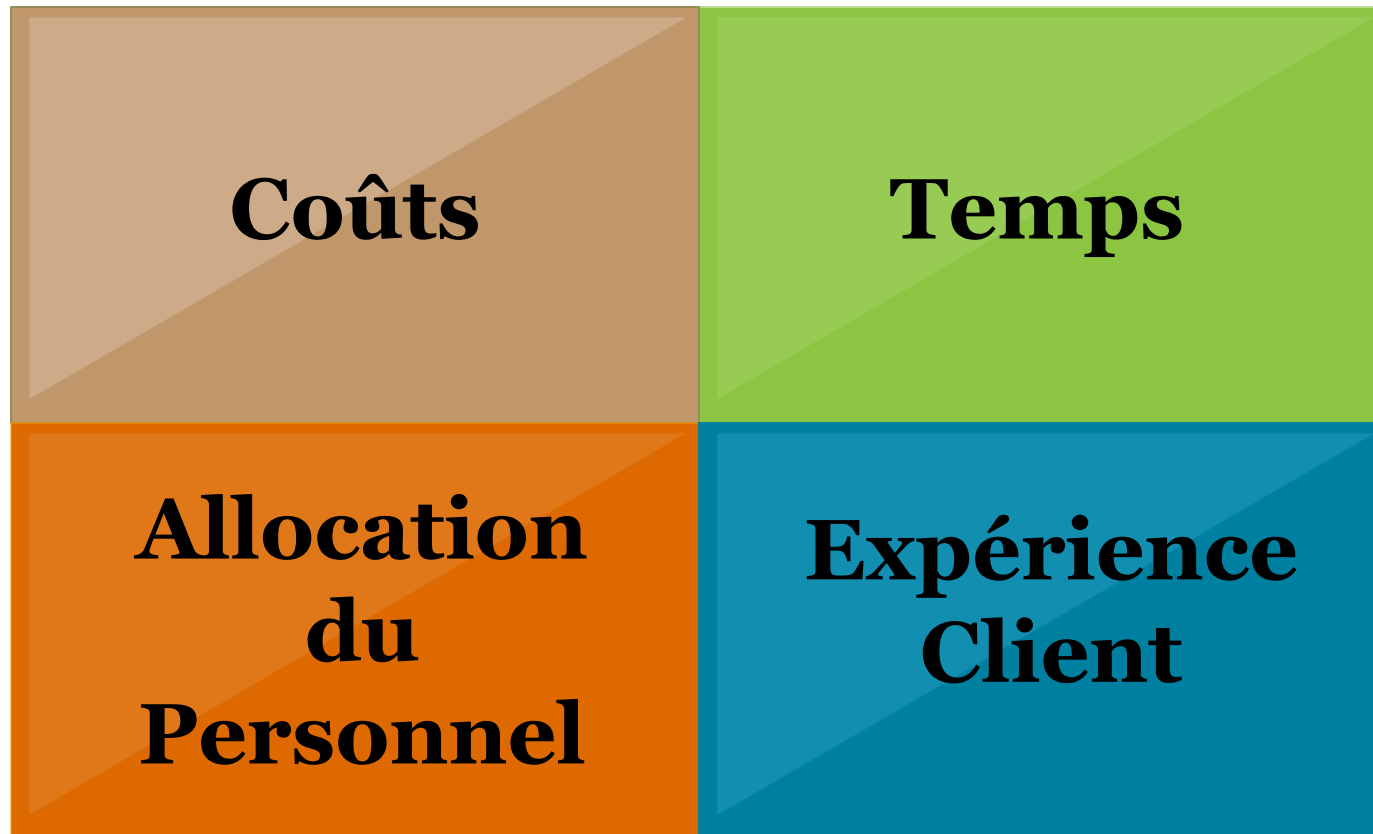


Stratégie d'expansion



Hiérarchie en matière de gestion des agents

# Pourquoi une Stratégie de Réseau d'Agents Est-Elle Importante ?



# Décisions Clés pour le Lancement d'un Réseau d'Agents



## **Dialogue :**

**Quelles décisions clés les gestionnaires de réseaux d'agents doivent-ils prendre avant/pendant le développement d'un réseau d'agents ?**

# Décisions à Prendre par les Gestionnaires de Réseaux d'Agents

**Modèle de déploiement** : développer son propre réseau ou s'appuyer sur un réseau de distribution existant

**Réseau de distribution** : choisir le réseau de distribution avec lequel il est préférable de s'associer

**Classification des agents** : nature et niveau de spécialisation des services proposés par l'agent

**Stratégie d'expansion** : croissance rapide ou échelonnée ?  
Déploiement dense ou éparpillé ?

**Hiérarchie** : les structures en charge du développement et de la gestion du réseau

# Modèles de Déploiement de Réseaux d'Agents



# Approche Stratégique Pour la Sélection d'un Modèle

## Objectifs stratégiques

### Proposition de valeur

- Marché cible
- Offre de service

### Infrastructure de service existante

- Points de contacts avec les clients
- Canaux

## Exigences

### Rythme de croissance du réseau

- Portée géographique
- Échelle

### Degré de contrôle

- Vente vs. Service
- Sophistication de la gamme de produits

## Modèles

### Création du réseau

- Développer son propre réseau
- Externaliser
- Tirer parti des canaux existants

### Rôle opérationnels

- Sélection, formation, suivi, gestion de la liquidité, service clientèle

## Modèles de déploiement

### Choix

```
graph TD; A[Choix] --> B[Développer son propre réseau]; A --> C[Partenariats]; A --> D[Externaliser];
```

#### Développer son propre réseau

Les institutions financières auront probablement tendance à préférer ce modèle car il pourrait leur permettre de mieux surveiller la qualité des agents.

Exemple MicroCred au Sénégal, Equity Bank au Kenya ont bâti leur propre réseau

#### Partenariats

Distributeurs de PGC ; chaînes pharmaceutiques ou de stations-service

Exemple : Musoni utilise les agents M-Pesa et la plateforme de transactions pour le décaissement et remboursement de crédit, collecte de l'épargne.

#### Externaliser

Il s'agit du modèle généralement utilisé par les banques indiennes. Elles recrutent des institutions chargées de développer et de gérer les réseaux d'agents à leur place.

Exemples : FINO et EKO.

## Exercice : Les Implications des Modèles Choisis

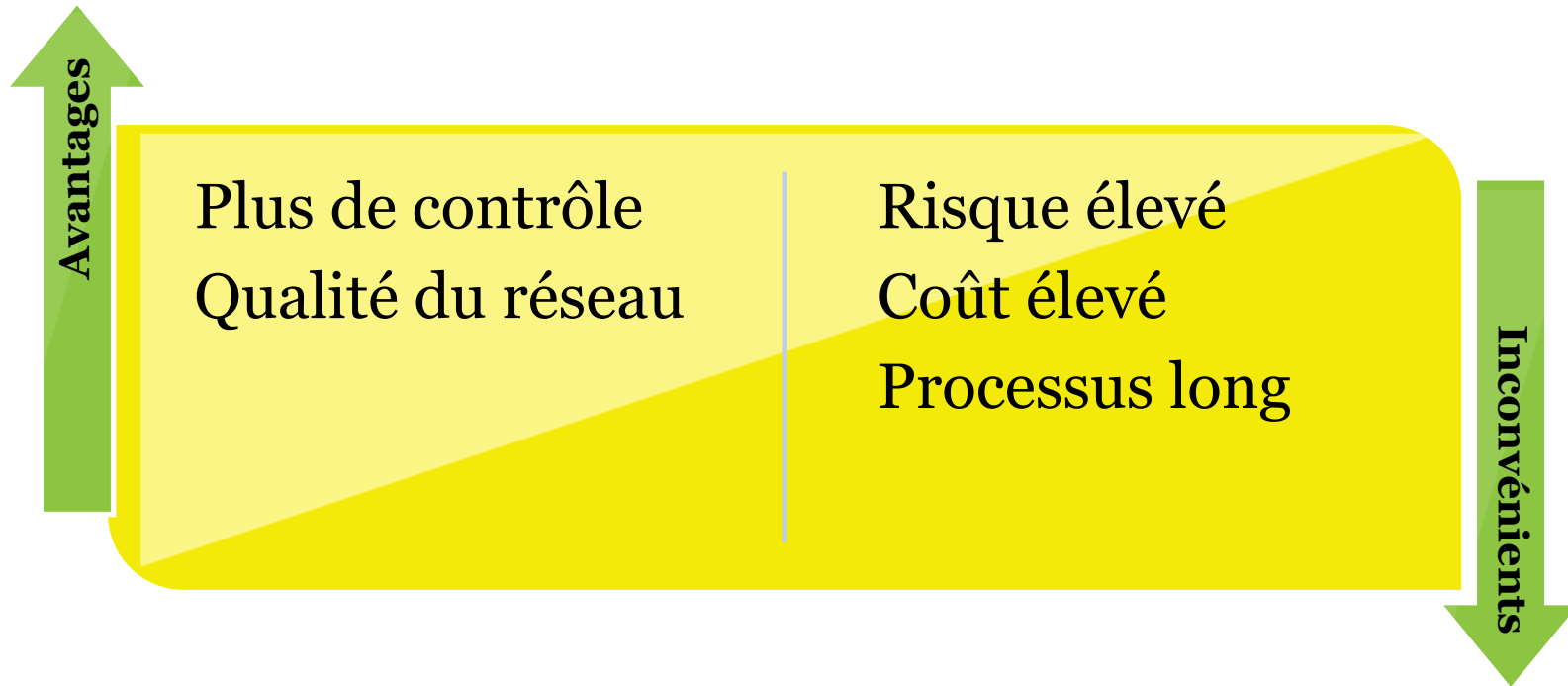
Constituez des groupes de discussion et complétez le tableau avec les termes suivants : Elevé – Moyen – Faible

Durée : 10 minutes

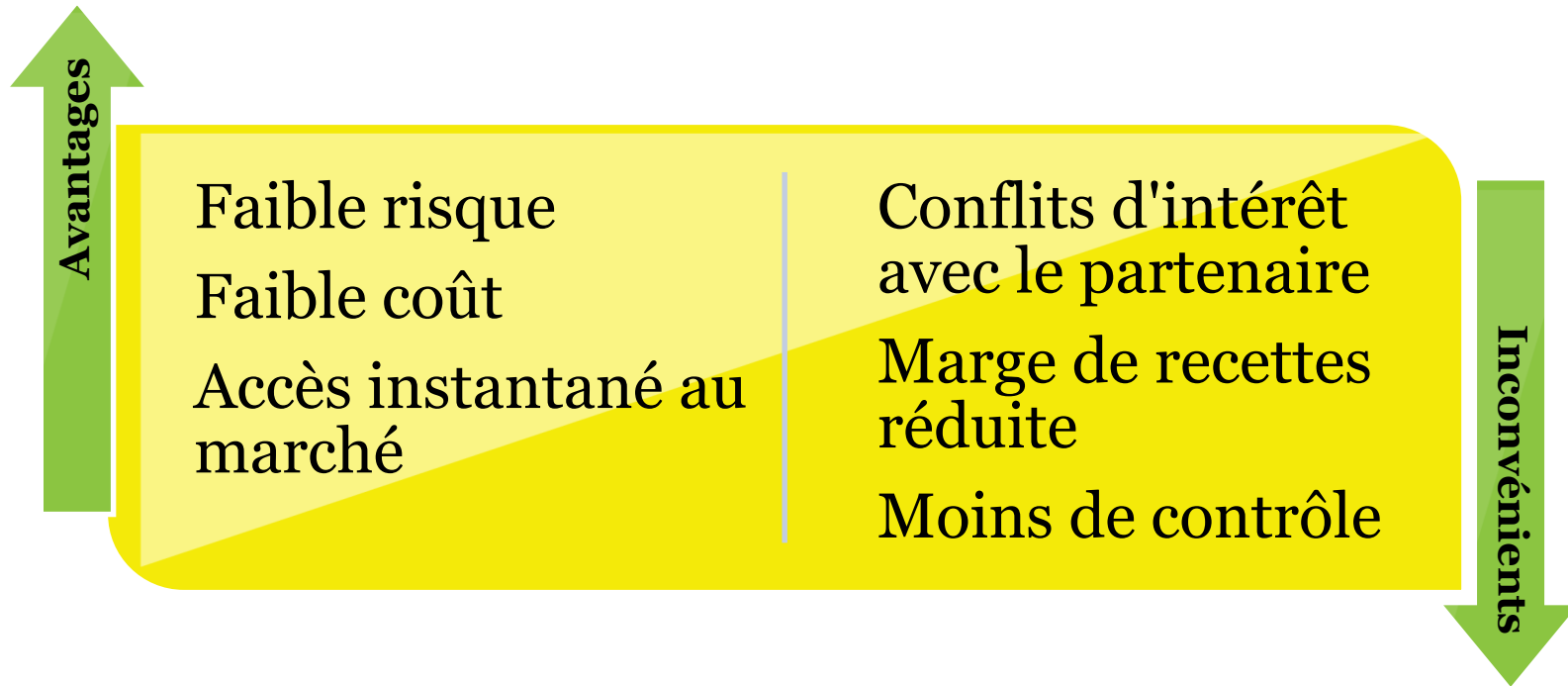


	<b>Développer son propre réseau</b>	<b>Tirer parti des canaux existants</b>	<b>Externaliser</b>
Coût			
Temps			
Risque			
Degré de contrôle			
Portée géographique			
Echelle			

# Modèle de Déploiement – Construire son Réseau de Toute Pièce



## Modèle de Déploiement – Tirer Parti des Canaux Existants



**m**usoni

  
**microcred**  
Voir plus grand.

## Modèle de Déploiement – Externaliser

Avantages

Faible risque  
Développement rapide du réseau d'agents  
Le fournisseur peut définir lui-même les normes

Coût élevé  
Moins de contrôle

Désavantages

EKO/-

# Les Réseaux de Distribution de la Finance Digitale

## N'oubliez pas de Prendre en Compte la Perspective du Client !

Que recherchent les clients en matière de réseau d'agents ?

- 1) **Portée** et omniprésence
- 2) **Commodité** (heures d'ouverture et de fermeture)
- 3) **Fiabilité** – l'agent doit être de la région et la marque doit être connue
- 4) **Liquidité** – capacité à effectuer des transactions
- 5) Source d'**informations** fiable et service clientèle de qualité

Choisissez votre canal de distribution en fonction de ces critères.



The advertisement features the Orange Money logo at the top left. It shows three agents: a man in Côte d'Ivoire, a man in Sénégal, and a woman in Mali. A central smartphone displays the Orange Money app interface. Arrows point from the agents to the phone. The text reads: "Orange Money Transfert International plus rapide, plus simple, accessible partout". At the bottom left is the number "# 1 4 4 #" and at the bottom right is the slogan "la vie change avec orange".

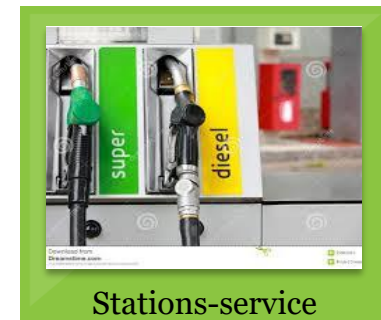


## Exercice : Réseaux de Distribution Existants



Individuellement ou en groupes (de votre institution uniquement), réfléchissez aux aspects suivants et partagez vos réflexions avec les autres.

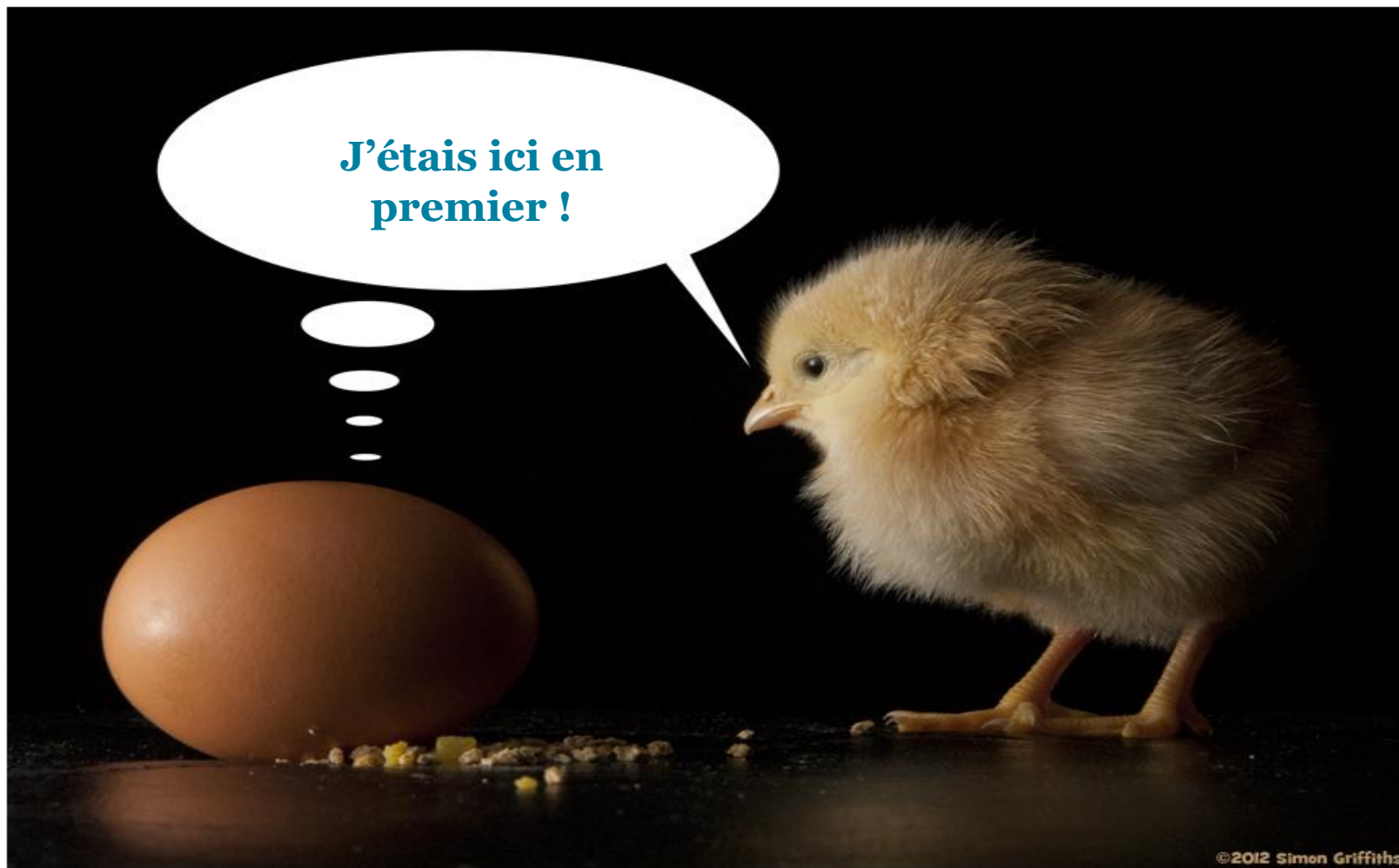
- Envisagez chacune des options suivantes afin de voir si elles pourraient correspondre à vos opérations et à votre stratégie.
- Classez ensuite chacune de ces options en fonction de sa compatibilité avec votre contexte, en vous assurant d'indiquer les raisons de votre choix.



**Temps imparti :**  
10 minutes  
pour l'exercice

# Stratégies d'Expansion

## Ouvrir le Dialogue...



# Stratégie d'Expansion : Développer un Réseau d'Agents

Le développement d'un réseau d'agents requiert une approche en trois étapes :

## **Croissance des agents**

1. Recrutement de suffisamment d'agents pendant la phase initiale afin de bien gérer le lancement du produit.

## **Développement parallèle**

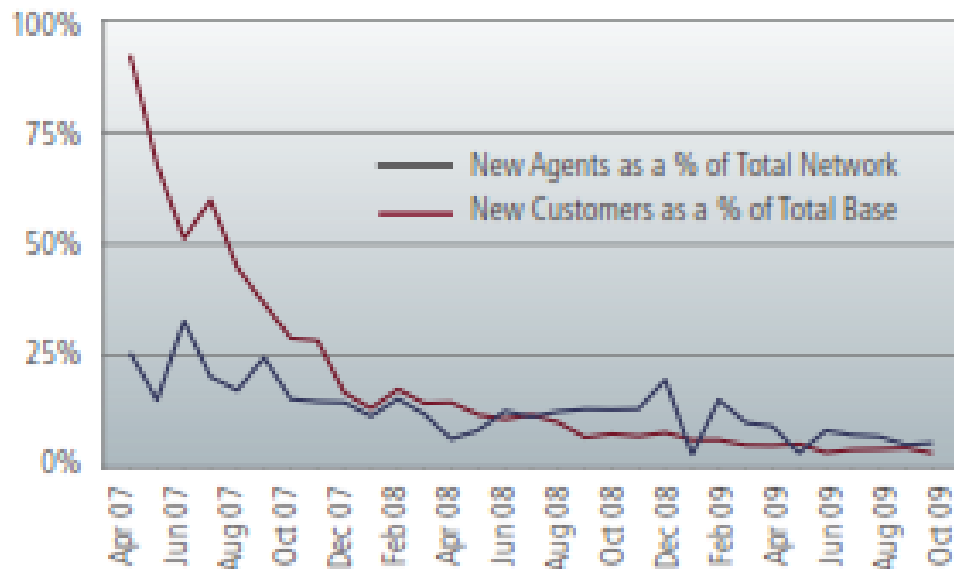
3. Dès lors qu'un certain équilibre est atteint entre nombre d'agents et de clients, développement des deux réseaux en parallèle.

## **Développement de la base clientèle**

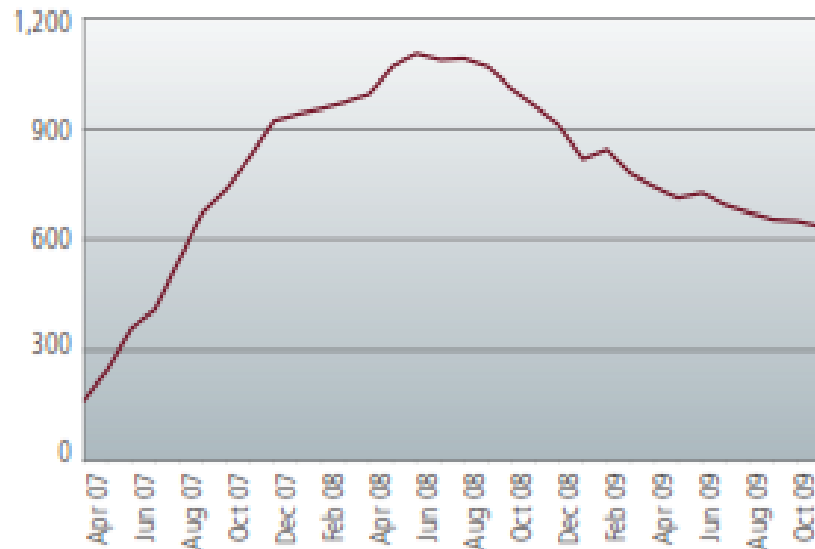
2. Dès lors que la phase d'acquisition aura permis d'acquérir assez d'agents, concentration davantage des ressources sur l'acquisition des clients.

# L'Histoire de M-PESA

## M-PESA: Growth in Agents and Customers



## Customers Per Agent

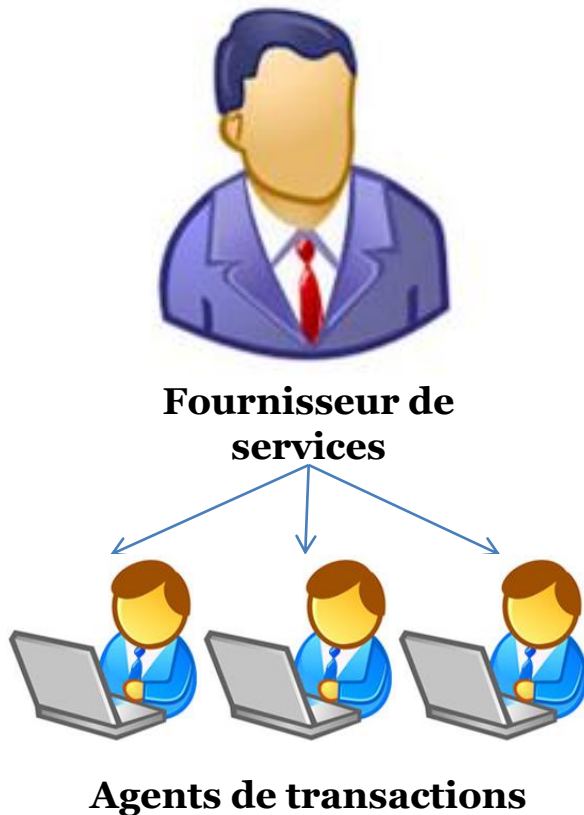


- ▶ M-PESA a débuté avec seulement 600 agents. Le nombre de clients a ensuite explosé : il a quadruplé en un seul trimestre.
- ▶ Un an après le début des opérations, le nombre de clients par agent a atteint le millier. Ensuite, M-PESA s'est à nouveau consacrée à l'acquisition d'agents pour atteindre un équilibre de 600 clients par agent.

# Structures de Gestion des Agents

# Hiérarchies de Gestion des Réseaux d'Agents

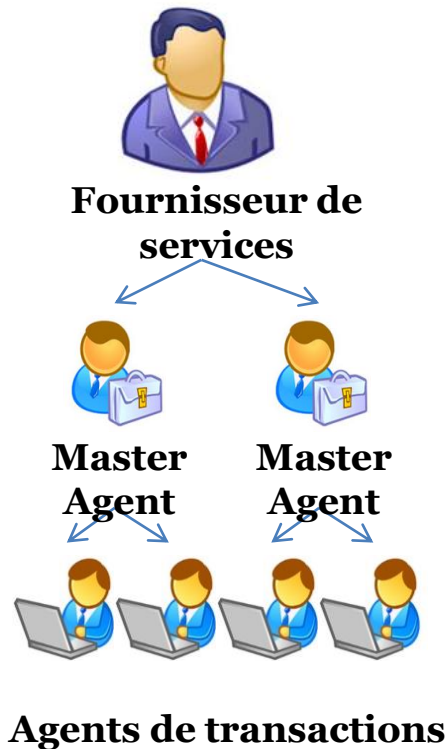
## 1. Hiérarchie de gestion directe



- Le fournisseur a un accès direct aux agents qui interagissent avec les clients finaux.
- Le fournisseur assume le soutien opérationnel et le suivi des agents, notamment les profils des agents, les installations physiques, la gestion de la liquidité, la visibilité, etc.

# Hiérarchie de Gestion des Réseaux d'Agents

## 2. Hiérarchie de gestion indirecte - Master Agents

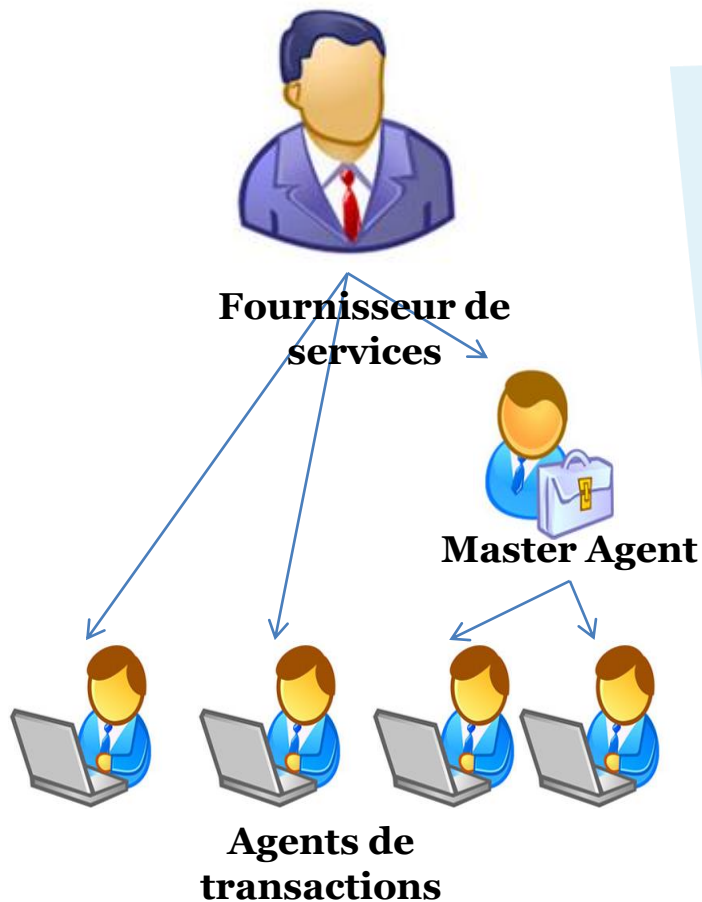


- Le fournisseur définit un nombre donné de *Master Agents* disposant des compétences nécessaires pour gérer le recrutement, le soutien opérationnel et la gestion des agents de transaction sur le terrain.
- Les Master Agents gagnent généralement (mais pas toujours) une partie des gains des agents dont ils s'occupent.



# Hiérarchie de Gestion des Réseaux d'Agents

## 3. Hiérarchie de gestion hybride - Modèle mixte



- Le modèle hiérarchique mixte est un mélange des deux autres modèles (direct et indirecte - Master Agents).
- Les fournisseurs gèrent directement certains agents stratégiques et délèguent la gestion d'autres agents à des Master Agents.

## En Conclusion...

Un réseau d'agents  
doit être...

Pratique

Rentable

Omniprésent

Faible coût  
des  
services

Coût élevé  
des services

Accès limité

Accès  
facile

Service de  
proximité



## Ressources

### Documents et rapports

[Mas, Ignacio and Siedek, Hannah, Banking Through Networks of Retail Agents, Focus Note May 2008](#)

[Mas, Ignacio and Ng'weno, Amolo, Three Keys to M-PESA's Success](#)

[MicroSave BN#69 Incentivising 3rd Party Agents for M-Banking](#)

[MicroSave BN# 71 Creating a Tipping Point for M-Banking](#)

[MicroSave BN#73 Managing Agent Networks to Optimise E-M-Banking Systems \(1 of 2\)](#)

[MicroSave BN#74 Managing Agent Networks to Optimise E-M-Banking Systems \(2 of 2\)](#)

[MicroSave IFN 66 What Do Clients Want in E/M-Banking Agents?](#)

[MicroSave IFN 76 Individual or Institutional BCs: The Client's Perspective](#)

[MicroSave IFN 77 Individual or Institutional BCs: The Banker's Perspective](#)

[MicroSave IFN 101 The Case for a Bank Managed Agent Network in the Business Correspondent Model](#)

[MicroSave IFN 102 Bank Managed Agent Networks – The Challenges](#)

[MicroSave BN #136 Structuring and Managing Agent Network-I](#)

[MicroSave BN #137 Structuring and Managing Agent Network-II](#)

[MicroSave BN#140 Success Factors of Equity Bank's Agency Banking](#)

### Vidéos

[Dan Radcliffe Mobile Banking: Speed to Scale – I, Mobile Banking: Speed to Scale – II](#)

[MicroSave /MMT Vidéo Role of Agent Network Manager and Newer Partnerships](#)