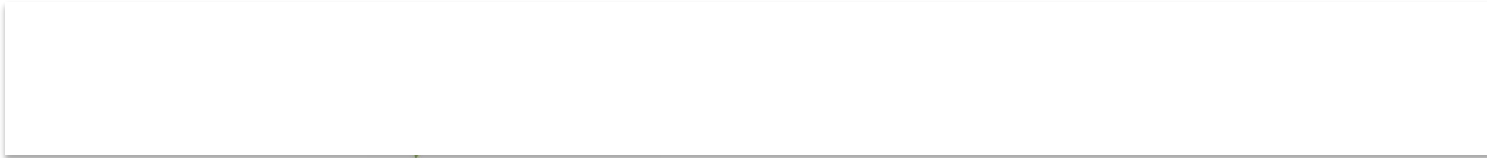




La communication hors média dans le cadre des services financiers digitaux

Déploiement de Réseaux d'Agents - Fondamentaux



Objectif de la session

- **Comprendre les concepts clés de la communication hors média**
- **Concevoir des campagnes efficaces encourageant l'adoption et l'utilisation des services financiers digitaux.**



Plan de la session

Principaux défis et considérations lors de la mise en place d'un plan d'action de marketing de la finance digitale



Comprendre la communication hors média



Parcours client et Actions Marketing

Défis du marketing de la finance digitale



Dialogue :

- ❖ **Quels sont les principaux défis et considérations du marketing de la finance digitale?**

Considérations et défis du marketing de la finance digitale

- **Simplicité du message**

afin que les clients comprennent l'offre et choisissent l'option qui leur convient.

À titre d'exemple, le message « **Send money home** » utilisé par M-PESA a très bien fonctionné.

Proposition de valeur

- **L'adéquation des outils**

Afin que le message touche effectivement la cible et qu'il soit bien compris –
* ATL / BTL

. **Considérations:**

- Budget
- Cible (Age; etc)
- Localisation

Le Canal de communication



- **Le moment**

Le stade de maturité du déploiement peut déterminer la fréquence ainsi que l'intensité communication

Fréquence de communication

- **L'éducation du client**

Trouver des méthodes innovantes pour transmettre la bonne proposition de valeur au et démontrer comment utiliser les services.

L'usage du service

La notion de communication hors média

Dialogue :



- ❖ **Quel est votre compréhension de la communication hors média ?**
- ❖ **Quels sont les avantages de la communication hors média ?**

Les notions de média et hors média

Média

Faire connaître

- Affichage
- Presse écrite
- Radio
- Télévision
- Cinéma
- Internet

Hors média

Faire comprendre et pousser à l'usage

- Promotion des ventes
- Merchandising
- Foires et salons
- Relation Publiques
- Sponsoring
- Réseaux sociaux
- Marketing direct

Pourquoi choisir la communication hors média ?

Audience ciblée

Elle permet de faire passer un message personnalisé à propos d'un produit

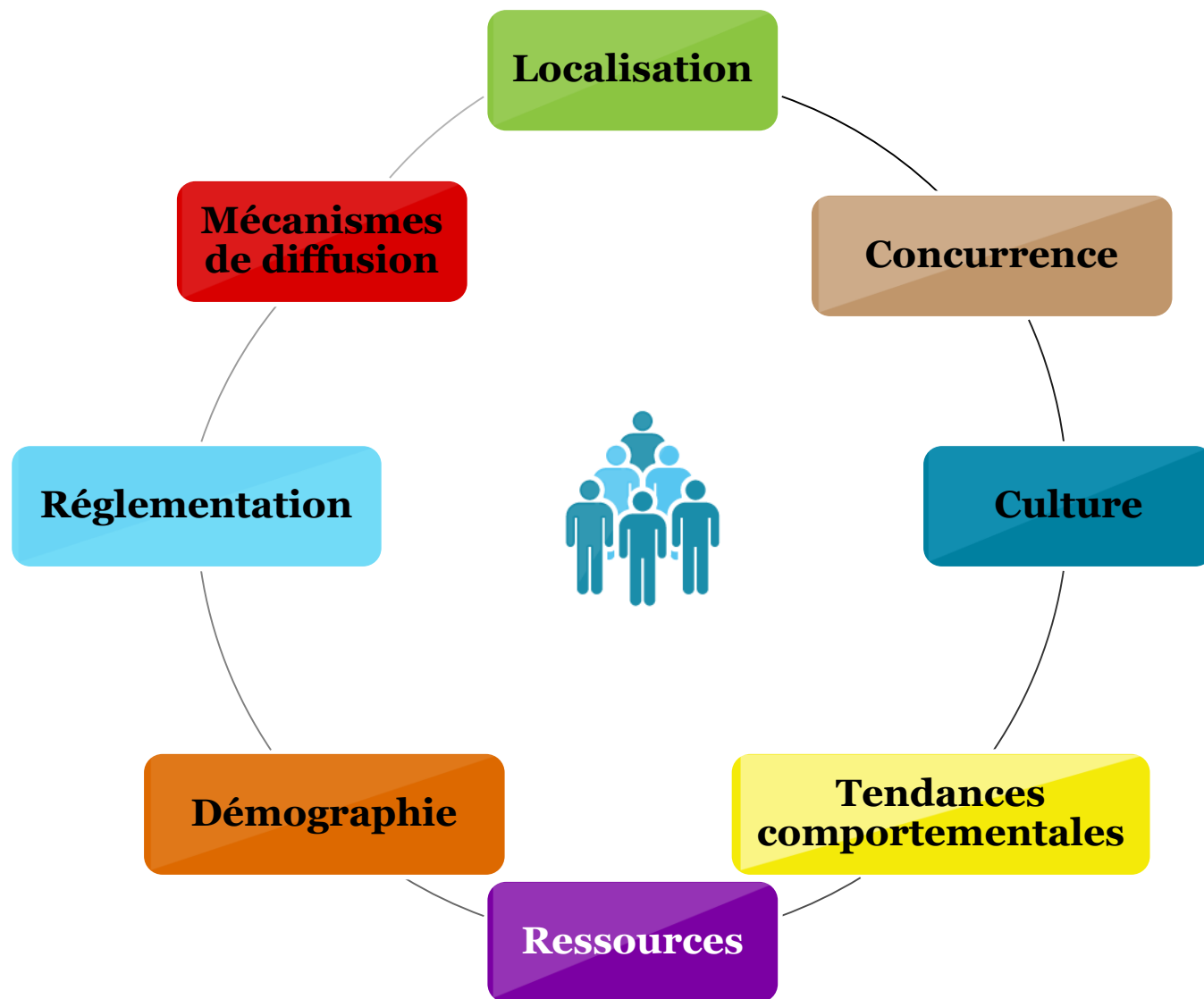
Personnelle ; elle établit une relation personnalisée entre le client et les agents de marketing

Elle encourage les réponses individuelles

Elle est facilement mesurable



Principales considérations de la communication hors média



La communication hors média et les activités disponibles

La communication hors média, ou *Below-the-Line* en anglais, est une approche pratique réaliste, plus directe, et qui permet d'individualiser les relations entre la marque et les consommateurs.

Quelques activités de communication hors média



Promotion des ventes	Relations publiques	Marketing direct
Stands	Affichage	Catalogues
Jeux et concours	Séminaires	Mailing
Animation podium	Journaux internes	Télémarketing
Programmes de fidélisation	Interview	Vente directe
Bons de réduction	Parrainage	Messagerie électronique
Remises	Evènements	Répondeur

Parcours client et Actions marketing

Le parcours client et la communication marketing dans les DFS:



Communication média

- Télévision
- Panneaux publicitaires
- Radio

Communication hors média

- Agents
- Force de vente terrain
- Amis et famille

- **Marketing direct**
- SMS
- Promotions



Messages clés à transmettre au client tout au long de ce parcours

Ignorance

Information

Compréhension

Connaissance

Essai

Utilisation régulière

Le client n'a jamais entendu parler des services financiers digitaux

Le client a déjà entendu parler des services financiers digitaux et sait ce que c'est

Le client comprend en quoi les services financiers digitaux pourraient lui être utile

Le client connaît les étapes nécessaires pour réaliser une transaction

Le client essaie le service

Le client utilise régulièrement les produits de la finance digitale

- En quoi consiste la finance digitale ?
- Qui sont les fournisseurs ?
- Quels services proposent-ils ?

- Pourquoi devrais-je utiliser ces services ?
- Quels en sont les avantages ?
- Quels problèmes m'aideraient-ils à résoudre ?

- Comment puis-je obtenir plus d'informations sur les services ?
- Quel numéro devrais-je appeler ?
- Pourquoi ai-je besoin d'utiliser ce produit ?
- Où puis-je m'inscrire ?
- Quelles sont les formalités nécessaires pour l'inscription ?
- Quels sont les frais encourus ?

- Quelles sont les étapes requises pour effectuer une transaction ?
- Comment puis-je consulter mon solde ?
- Quels sont les frais facturés pour chaque transaction ?

- J'ai oublié mon code PIN, comment puis-je le réinitialiser ?
- L'agent n'a pas de liquidité, que dois-je faire ?
- Quels autres services puis-je utiliser ?
- À quels autres endroits puis-je utiliser ce service (autres agents/vendeurs) ?
- Modification des fonctionnalités/tarifs
- J'ai perdu mon téléphone mobile, que dois-je faire ?

Visibilité des points de vente

**Votre enfant est malade, vous allez voir monsieur A ou monsieur B?
Pourquoi?**

A



B



Dialogue :

- ❖ Pourquoi est-ce que le branding (PLV) est important ?



Messages clés à transmettre au client tout au long de ce parcours

Ignorance

Information

Compréhension

Connaissance

Essai

Utilisation régulière

Le client n'a jamais entendu parler des services financiers digitaux

Le client a déjà entendu parler des services financiers digitaux et sait ce que c'est

Le client comprend en quoi les services financiers digitaux pourraient lui être utile

Le client connaît les étapes nécessaires pour réaliser une transaction

Le client essaie le service

Le client utilise régulièrement les produits de la finance digitale

- En quoi consiste la finance digitale ?
- Qui sont les fournisseurs ?
- Quels services proposent-ils ?

- Pourquoi devrais-je utiliser ces services ?
- Quels en sont les avantages ?
- Quels problèmes m'aideraient-ils à résoudre ?

- Comment puis-je obtenir plus d'informations sur les services ?
- Quel numéro devrais-je appeler ?
- Pourquoi ai-je besoin d'utiliser ce produit ?
- Où puis-je m'inscrire ?
- Quelles sont les formalités nécessaires pour l'inscription ?
- Quels sont les frais encourus ?

- Quelles sont les étapes requises pour effectuer une transaction ?
- Comment puis-je consulter mon solde ?
- Quels sont les frais facturés pour chaque transaction ?

- J'ai oublié mon code PIN, comment puis-je le réinitialiser ?
- L'agent n'a pas de liquidité, que dois-je faire ?
- Quels autres services puis-je utiliser ?
- À quels autres endroits puis-je utiliser ce service (autres agents/vendeurs) ?
- Modification des fonctionnalités/tarifs
- J'ai perdu mon téléphone mobile, que dois-je faire ?

Ressources

Vidéos/Webinaires

Vidéo : [Ignacio Mas parle de l'image de marque/ du marketing du mobile money](#)

Webinaire :

[MicroSave/MMT Webinar with Yasmina McCarty of GSMA's MMU](#)

Vidéo : [Evelyn Stark on Marketing and Products](#)

Vidéo : [MMU Barriers to Customer Activation: A case study from MTN Uganda](#)

Vidéo : [Communication Mix – Anand Rahman of Eko](#)

Vidéo : [Trust Trumps All!](#)

Documents

[Mas, Ignacio and Ng'weno, Amolo, Three Keys to M-PESA's Success – Bill & Melinda Gates Foundation](#)

[MicroSave BN # 102 Marketing E/M-Banking More Deliberately and Strategically \(1/5\)](#)

[MicroSave BN # 103 Top Marketing Challenges for E/M-Banking \(2/5\)](#)

[MicroSave BN # 104 Role of Branding to Promote E/M-Banking Products & Services \(3/5\)](#)

[MicroSave BN # 105 Product Marketing Strategies for E/M-Banking \(4/5\)](#)

[MicroSave BN # 108 Incentives for E/M-Banking Customers to Drive Usage](#)

[MicroSave IFN 78 Marketing Lessons from the E/M-Banking Sector](#)

[MMU Blog Beyond marketing: building trust and the value proposition for mobile money through consumer education](#)

[IFC Mobile Money Product Adoption Lifecycle](#)