



Mobile Money | Connected  
for the Unbanked | Women

# L'autre moitié du marché : les femmes et l'argent mobile

Sur la base des conclusions du rapport  
« Le point sur le secteur »

CLAIRE PÉNICAUD SCHARWATT ET ELISA MINISCHETTI  
SEPTEMBRE 2014

ANALYSE APPROFONDIE

A stylized graphic of a globe's upper portion, rendered in white lines on a dark blue background. The globe is composed of a grid of latitude and longitude lines. The text 'ANALYSE APPROFONDIE' is written in a white, sans-serif font, following the curve of the globe's top edge. The globe is partially obscured by several overlapping, white, curved lines that create a sense of depth and movement.

---

LE PROGRAMME « GSMA CONNECTED WOMEN » ŒUVRE EN PARTENARIAT AVEC :



LE PROGRAMME MMU BÉNÉFICIE DU SOUTIEN DE LA FONDATION BILL & MELINDA GATES, DE LA FONDATION MASTERCARD ET D'OMIDYAR NETWORK



L'argent mobile s'est développé à un rythme étourdissant ces dernières années, avec pour premiers utilisateurs la population masculine des villes.<sup>1</sup> Mais si les opérateurs d'argent mobile veulent accroître la portée et l'impact de leurs opérations, ils ne peuvent laisser de côté la population féminine, qui représente la moitié de leur marché potentiel.<sup>2</sup> Dans cette publication, nous examinerons les approches utilisées par les pionniers de l'argent mobile pour élargir la diffusion de l'argent mobile auprès des femmes.

Cette publication fait partie d'une série d'analyses approfondies sur une sélection de thèmes extraits des conclusions du rapport 2013 « Le point sur le secteur des services financiers mobiles destinés aux personnes non bancarisées ». <sup>3</sup> En 2013, le programme MMU a pu pour la première fois collecter des données sur le sexe des utilisateurs de l'argent mobile dans le cadre de l'Étude Mondiale sur l'Adoption des Services d'Argent Mobile, qui demandait aux opérateurs d'argent mobile d'indiquer la répartition par sexe de leur base de clientèle. Des entretiens semi-structurés ont ensuite été réalisés auprès de dix opérateurs parmi ceux affichant des taux de pénétration élevés de leur service d'argent mobile au sein de la clientèle féminine des pays émergents et/ou ayant mis en œuvre avec succès des stratégies visant à accroître l'adoption et l'utilisation de ces services par la population féminine.

## SYNTHÈSE

Pour accroître la portée et l'impact de leurs opérations, les opérateurs d'argent mobile ne peuvent laisser de côté la population féminine, qui représente la moitié de leur base de clientèle potentielle. La diffusion des services d'argent mobile auprès de ce public reste néanmoins faible car de nombreuses barrières freinent leur adoption et leur utilisation par les femmes, comme par exemple le faible niveau d'alphabetisation ou le fait de ne pas posséder de téléphone portable. Les opérateurs peuvent utiliser un certain nombre de tactiques pour surmonter ces barrières liées au sexe, en modifiant notamment leurs méthodes de marketing et de distribution. Cela comprend une offre de produits adaptée aux besoins propres des femmes, des campagnes de marketing auxquelles elles peuvent s'identifier, et du personnel féminin de qualité capable de susciter la confiance des clientes à l'égard des services d'argent mobile afin de les fidéliser à long terme.

1. *The Economics of M-PESA* [L'économie de M-PESA], William Jack et Tavneet Suri, 2010, <http://www.mit.edu/~tavneet/M-PESA.pdf>.

2. *Unlocking the Potential: Women and Mobile Financial Services in Emerging Markets* [Un potentiel à exploiter : les femmes et les services financiers mobiles dans les marchés émergents], GSMA mWomen Programme, 2012, [http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2013/02/GSMA-mWomen-Visa\\_Unlocking-the-Potential\\_Feb-2013.pdf](http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2013/02/GSMA-mWomen-Visa_Unlocking-the-Potential_Feb-2013.pdf), p. 11.

3. *Le point sur le secteur des services financiers mobiles destinés aux personnes non bancarisées en 2013*, Claire Pénicaud et Arunjay Katakam, 2014, [http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2014/07/SOTIR\\_2013\\_French.pdf](http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2014/07/SOTIR_2013_French.pdf)

## L'intérêt pour les services financiers mobiles de toucher la clientèle féminine :

32 % seulement des répondants<sup>4</sup> à l'Étude Mondiale 2013 sur l'Adoption des Services d'Argent Mobile indiquent connaître la répartition par sexe de leur base de clientèle, ce qui laisse à penser que les opérateurs se trouveraient en train de négliger une opportunité commerciale prometteuse.

- **La population féminine représente la moitié de la base de clientèle potentielle sur tous les marchés.** Les opérateurs d'argent mobile qui ignorent la répartition par sexe de leur base de clientèle prennent le risque de passer à côté d'un énorme segment de marché.
- **Les femmes tendent plus souvent à recevoir de l'argent mobile qu'à en envoyer.** Les entretiens avec les opérateurs d'argent mobile montrent que sur de nombreux marchés, les femmes reçoivent plus souvent de l'argent mobile qu'elles en envoient, alors que les émetteurs de transferts sont principalement de sexe masculin. Ces statistiques montrent que les femmes financièrement dépendantes constituent un segment de marché important car elles utilisent les services d'argent mobile pour recevoir des transferts en provenance de membres de leur famille et/ou des prestations sociales en provenance d'organismes gouvernementaux ou caritatifs. Les opérateurs d'argent mobile ont eu tendance à se concentrer sur le côté « actif » des transactions (les émetteurs) et moins sur le côté « passif » (les bénéficiaires), oubliant que les bénéficiaires contribuent tout autant à la réussite d'un réseau. D'autres catégories de femmes<sup>5</sup> représentent également des segments prometteurs : certains opérateurs ciblent ainsi les femmes chefs d'entreprise ou les étudiantes avec des propositions de valeur différentes.
- **Pour réussir, les services d'argent mobile doivent répondre aux besoins financiers particuliers des femmes.** Les recherches effectuées par la GSMA en partenariat avec la Fondation Visa<sup>6</sup> montrent que les femmes sont des gestionnaires financiers actifs au sein des ménages avec des souhaits et des besoins spécifiques en matière de gestion financière :

- *Commodité* : les femmes manquent de temps et ont besoin d'outils financiers qui s'intègrent à leur routine quotidienne chargée.
- *Fiabilité* : les femmes ont besoin d'outils financiers fiables qui leur permettent d'accéder rapidement à leur argent en cas d'urgence.
- *Sécurité* : les femmes ont besoin d'avoir confiance dans l'outil financier qui conserve leur argent.
- *Confidentialité* : les femmes se sentent plus autonomes et indépendantes lorsqu'elles peuvent épargner ou dépenser leur argent à leur gré, sans exigences injustifiées.

Les services financiers informels ne répondent pas toujours à ces besoins, alors que les services financiers mobiles peuvent présenter un attrait important pour la population féminine.

*« À l'origine, nous voulions attirer plus de clientes parce qu'elles gèrent les finances du foyer. Le versement des salaires via les services d'argent mobile est très populaire dans le Somaliland, mais les hommes retirent généralement les sommes reçues en argent liquide pour les remettre à leur épouse. Nous avons voulu attirer plus de femmes en tant que clientes pour que les hommes puissent envoyer leur salaire à leur épouse sous forme d'argent mobile. L'argent reste ainsi à l'intérieur du système au lieu d'être retiré en espèces. »*

– Telesom

4. 32 % des 92 répondants indiquent connaître la répartition par sexe de leur base de clientèle.

5. Pour des exemples de segments de marché féminins (ou d'autres groupes démographiques), voir *Women and Mobile: A Global Opportunity* [« Les femmes et les services mobiles : une opportunité mondiale »], [http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2013/01/GSMA\\_Women\\_and\\_Mobile-A\\_Global\\_Opportunity.pdf](http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2013/01/GSMA_Women_and_Mobile-A_Global_Opportunity.pdf), p. 9.

6. *Unlocking the Potential: Women and Mobile Financial Services in Emerging Markets* [Un potentiel à exploiter : les femmes et les services financiers mobiles dans les marchés émergents], GSMA mWomen Programme, 2012, [http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2013/02/GSMA-mWomen-Visa\\_Unlocking-the-Potential\\_Feb-2013.pdf](http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2013/02/GSMA-mWomen-Visa_Unlocking-the-Potential_Feb-2013.pdf), p. 11.

## ENCADRÉ 1

**COMBLER LE FOSSÉ STATISTIQUE ENTRE LES SEXES**

## LE MANQUE DE DONNÉES PAR SEXE

32 % seulement des répondants à l'Étude mondiale 2013 du programme MMU sur l'adoption des services d'argent mobile (29 répondants sur 92) indiquent connaître le pourcentage de femmes dans leur base de clientèle, démontrant clairement que le secteur de l'argent mobile ne collecte pas suffisamment d'informations sur ce thème. Il existe deux grandes raisons à cela :

- *Les renseignements par sexe ne sont pas toujours disponibles* ou suivis dans le cadre des procédures de vérification de l'identité des clients (KYC). Les opérateurs d'argent mobile doivent par conséquent utiliser d'autres moyens pour obtenir cette information, comme par exemple des enquêtes de clientèle.
- *Les renseignements par sexe sont disponibles mais difficilement accessibles*, que ce soit parce qu'ils sont enregistrés sur des documents en papier qui ne sont pas numérisés ou que les bases de données et les plateformes ne sont pas suffisamment flexibles pour permettre aux opérateurs de filtrer leur clientèle par sexe.

## LES DONNÉES PAR SEXE NE SONT PAS TOUJOURS FIABLES

Lorsque les données de ventilation par sexe existent, elles proviennent le plus souvent des renseignements collectés au moment de la vérification de l'identité des clients (KYC). La plupart des opérateurs d'argent mobile interrogés (6 sur 10) renseignent le sexe des clients au moment du processus d'enregistrement de ceux-ci.

Mais lorsque ces données existent, elles ne sont pas forcément fiables. Sur un marché, à titre d'exemple, les agents de l'argent mobile doivent prendre une photo de chaque nouveau client qu'ils enregistrent dans le cadre des procédures de KYC. Toutefois, de nombreux clients, et notamment les femmes, hésitent à se laisser prendre en photo par les agents. Bon nombre d'entre eux finissent par utiliser une photo quelconque (souvent prise dans un journal) pour compléter l'enregistrement et de nombreuses clientes sont associées à une photo d'homme dans la base de données de l'opérateur. Sur d'autres marchés, les opérateurs remarquent que les hommes s'enregistrent souvent pour le compte de femmes, ce qui fausse les informations concernant l'identité des clients.

## EXPLOITER LES DONNÉES PAR SEXE POUR AMÉLIORER LA PERFORMANCE DE L'ARGENT MOBILE

Les opérateurs d'argent mobile peuvent exploiter les données ventilées par sexe de deux manières :

1. Ils peuvent s'en servir à fin de mieux *comprendre* les différences de comportement d'utilisation entre la clientèle masculine et féminine ; les analyses de ce type sont essentielles pour identifier les barrières à l'utilisation du service par les femmes et mettre au point des stratégies visant à éliminer ces barrières. Elles constituent un point de départ indispensable pour les opérateurs qui souhaitent accroître la diffusion de leurs services auprès des femmes.
2. Une fois que les opérateurs ont une bonne compréhension de la manière dont les femmes utilisent l'argent mobile présentement, ils peuvent utiliser les données par sexe pour *mesurer l'efficacité de leurs tactiques* visant à élargir cette utilisation. Aucun des opérateurs interrogés ne disposait d'indicateurs de performance spécifiques sur l'utilisation des services d'argent mobile par les femmes, seulement des indicateurs généraux sur le taux de pénétration global des services d'argent mobile. Le développement de l'utilisation des services d'argent mobile par les femmes est souvent considéré comme un moyen de réaliser les objectifs globaux de pénétration de l'argent mobile, et les responsables de cette activité surveillent de près l'efficacité des actions mises en place.<sup>7</sup> Nationwide Microbank en Papouasie-Nouvelle-Guinée a par exemple intégré une formation financière de base à ses activités de communication hors-média et vise un taux de participation féminin de 75 % dans les formations offertes en vue de l'ouverture d'un compte d'argent mobile.

7. Pour en savoir davantage sur les différences entre indicateurs clés de performance (ou « KPI », de l'anglais *Key Performance Indicators*) et indicateurs opérationnels dans le contexte de l'argent mobile, voir le guide de référence du programme MMU de la GSMA sur les indicateurs clés de performance de l'argent mobile : <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/new-mmureferenceguide-on-mobile-money-kpis>.

## Les barrières à l'adoption des services d'argent mobile par les femmes

Il existe un certain nombre de barrières susceptibles d'empêcher l'adoption des services d'argent mobile par les femmes. Bien que le contexte économique, social et culturel puisse varier considérablement d'un marché à l'autre, les opérateurs d'argent mobile font état de cinq barrières communes récurrentes. Ces barrières ne sont ni propres aux femmes (bien qu'elles aient tendance à en souffrir plus fréquemment et plus fortement que les hommes) ni insurmontables, mais les opérateurs auront besoin de stratégies pour y répondre et tirer le meilleur parti du potentiel offert par les femmes sur le marché de l'argent mobile.

- **Faible niveau d'alphabétisation et de scolarisation** : les femmes ont tendance à être moins instruites que les hommes dans la plupart des pays émergents ou en développement, ce qui complique les actions de sensibilisation ou d'éducation sur les avantages et l'utilisation de l'argent mobile. Les opérateurs considèrent que cela constitue la barrière la plus importante à l'adoption.
- **Difficulté d'accès aux agents de l'argent mobile** : la facilité d'accès aux agents de l'argent mobile constitue un aspect essentiel de l'adoption et de l'utilisation des services par les femmes. Elles ont besoin de disposer d'agents à proximité pour prendre confiance dans le service. Les femmes ont également souvent moins de temps libre que les hommes<sup>8</sup> et peuvent donc avoir du mal à dégager le temps nécessaire pour se rendre auprès d'un agent de l'argent mobile en vue de réaliser des opérations.
- **Absence de pièces d'identité** : Dans de nombreux pays, les femmes sont plus fréquemment dépourvues des documents d'identité officiels nécessaires à l'ouverture des comptes d'argent mobile. Sur d'autres marchés, la signature d'un homme est exigée pour l'ouverture d'un compte par une femme ou l'envoi de virements nationaux.<sup>9</sup> Dans d'autres cas, l'utilisation de procédures KYC adaptées en fonction des montants peut simplifier le processus d'enregistrement et faciliter l'inscription des femmes au service.<sup>10</sup>
- **Manque de confiance** : Les opérateurs interrogés en vue de la rédaction de ce document mentionnent également que les femmes ont moins confiance que les hommes en leur capacité à utiliser l'argent mobile<sup>11</sup> et considèrent cela comme une barrière potentielle à l'adoption des services d'argent mobile.
- **Faible taux de détention d'un téléphone portable** : l'accès à un téléphone portable reste un défi sur plusieurs marchés où le fossé numérique prédomine encore. Une enquête sur l'inclusion financière montre ainsi qu'au Pakistan, 80 % des hommes possèdent un téléphone portable contre seulement 38 % des femmes. En Inde, 68 % des hommes possèdent un téléphone portable contre seulement 31 % des femmes.<sup>12</sup>

8. *Unlocking the Potential: Women and Mobile Financial Services in Emerging Markets* [Un potentiel à exploiter: les femmes et les services financiers mobiles dans les marchés émergents], GSMA mWomen Programme, 2012, [http://www.gsma.com/mobileforddevelopment/wp-content/uploads/2013/02/GSMA-mWomen-Visa\\_-the-Potential\\_Feb-2013.pdf](http://www.gsma.com/mobileforddevelopment/wp-content/uploads/2013/02/GSMA-mWomen-Visa_-the-Potential_Feb-2013.pdf).

9. *Gender and Access to Finance* [L'accès aux services financiers selon le sexe], Sushma Narain, Banque mondiale, <http://siteresources.worldbank.org/EXTGENDERSTATS/Resources/SushmaNarain-AccessoFinanceAnalyticalPaper.doc>.

10. Il est conseillé aux autorités réglementaires de suivre les recommandations du Groupe d'Action Financière (GAFI) pour concevoir des régimes de vérification de l'identité des clients (dits « KYC », de l'anglais *Know Your Customer*) qui autorisent une simplification des formalités requises en fonction du risque spécifique présenté par chaque produit et utilisent des mesures opérationnelles et transactionnelles de prévention des risques. Voir *Mobile Money: Enabling Regulatory Solutions* [Argent mobile : des solutions réglementaires habilitantes] de Simon di Castri, <http://www.gsma.com/mobileforddevelopment/wp-content/uploads/2013/02/MMU-Enabling-Regulatory-Solutions-di-Castri-2013.pdf>.

11. *Unlocking the Potential: Women and Mobile Financial Services in Emerging Markets* [Un potentiel à exploiter: les femmes et les services financiers mobiles dans les marchés émergents], GSMA mWomen Programme, 2012, [http://www.gsma.com/mobileforddevelopment/wp-content/uploads/2013/02/GSMA-mWomen-Visa\\_Unlocking-the-Potential\\_Feb-2013.pdf](http://www.gsma.com/mobileforddevelopment/wp-content/uploads/2013/02/GSMA-mWomen-Visa_Unlocking-the-Potential_Feb-2013.pdf).

12. *Financial Inclusion Insights*, 2014, données nationales pour le Pakistan et l'Inde, <http://finclusion.org/country-pages/>.

## Des tactiques qui ont fait leurs preuves pour améliorer la pénétration de l'argent mobile auprès des femmes

Les opérateurs d'argent mobile peuvent utiliser un certain nombre de tactiques pour surmonter les barrières à l'adoption, en modifiant notamment leur approche de la commercialisation, de la distribution et de l'expérience utilisateur. Il est important de noter **que les opérateurs d'argent mobile n'ont pas forcément besoin de concevoir un nouveau service, une nouvelle campagne marketing ou un nouveau modèle de distribution** pour attirer une clientèle féminine plus importante. Dans la plupart des cas, un simple ajustement des produits et services existants et/ou de la manière dont ils sont commercialisés et distribués peut suffire à assurer une meilleure adoption par les femmes comme par les hommes. Cette section présente plusieurs exemples de tactiques couronnées de succès qui peuvent facilement être reproduites sur d'autres marchés.

### Découverte 1 : Intégrer les femmes dans les campagnes de publicité grands médias

Les campagnes de publicité grands médias (ou « ATL », de l'anglais *Above-the-Line*) jouent un rôle important pour faire connaître les services d'argent mobile et leur valeur potentielle pour les clients. Le fait de veiller à ce que les femmes puissent s'identifier à ces campagnes ATL constitue un aspect important de l'adoption des services. Il n'est pas nécessaire de créer une campagne spécifique – la moitié seulement des opérateurs mobiles interrogés par le programme MMU ont lancé des campagnes ATL visant spécifiquement les femmes. Les autres indiquent que les femmes figuraient dans leurs campagnes publicitaires habituelles.

Dans de nombreux cas, le fait de faire figurer des femmes dans les campagnes publicitaires est suffisant pour rendre le service attrayant auprès de la clientèle féminine. Telesom au Somaliland a par exemple conçu des publicités télévisées qui montrent des femmes en train d'utiliser son service d'argent mobile ZAAD pour payer des commerçants ou épargner, deux cas d'utilisation que l'opérateur avait jugé plus attractifs pour la clientèle féminine.



Il est également important de s'assurer que les campagnes ATL soient visibles dans les endroits les plus fréquentés par les femmes et/ou à des moments où les femmes ont le plus de chance de les voir. Au Sri Lanka par exemple, pays dans lequel les femmes représentent 30% de la clientèle du service eZ Cash de Dialog, la société a affiché des publicités pour le service dans les centres commerciaux que les femmes visitent fréquemment.

## Découverte 2 : Les agents itinérants réduisent les barrières à l'accès pour les femmes

D'un point de vue logistique, il est généralement plus difficile pour les services d'argent mobile de toucher les femmes plutôt que les hommes. De récentes études montrent que dans les pays en développement, et notamment dans les zones rurales, les femmes ont tendance à être très occupées et à manquer de temps,<sup>13</sup> s'occupant de la maison et des enfants tout en contribuant aux revenus du ménage. Dans certains pays plus traditionnels, elles ne sont pas autorisées à sortir de chez elles non accompagnées. Il peut donc s'avérer difficile pour ces femmes de se rendre auprès d'un distributeur de l'argent mobile pour effectuer des opérations.

Bon nombre d'opérateurs mobiles interrogés dans le cadre de cette publication estiment que ces difficultés constituent une barrière à l'accès. Bien que la mise en place d'agents itinérants puisse être coûteuse, six opérateurs sur dix considèrent qu'il s'agit d'une manière efficace de répondre à ces difficultés et d'élargir ainsi la diffusion de leur service d'argent mobile auprès du public féminin.

## Découverte 3 : Un réseau d'agents fiables et serviables attire une clientèle féminine fidèle

Plusieurs opérateurs d'argent mobile soulignent que les femmes ont souvent besoin de plus d'interactions avec les agents que les hommes avant de se sentir à l'aise pour utiliser le service. La clientèle féminine a également tendance à être plus averse au risque que les hommes et plus lente à faire confiance aux services d'argent mobile. Les femmes tendent également à demander plus souvent de l'aide aux agents que les hommes. La mise en place d'un réseau d'agents serviables, patients et dignes de confiance peut aider les opérateurs à répondre aux attentes de cette clientèle.

*« Les femmes ont généralement besoin de 5 à 10 interactions en moyenne contre 3 à 5 pour les hommes avant d'avoir la confiance nécessaire pour utiliser le service et faire des opérations. »*

– Tigo Ghana

Le fait que les femmes aient besoin de plus d'interactions pour se sentir capables d'utiliser le service d'argent mobile ne doit pas dissuader les opérateurs d'investir des ressources en vue de renforcer la confiance des femmes à l'égard du service. Plusieurs études<sup>14</sup> ont ainsi montré qu'une fois familiarisées avec le service et à l'aise dans son utilisation, elles ont tendance à être des clientes plus fidèles que les hommes, ce qui est source d'avantages commerciaux à long terme pour les opérateurs.

## Découverte 4 : Intégrer une formation financière aux activités promotionnelles hors médias en vue d'attirer de nouveaux clients, et notamment des femmes

Alors que les activités promotionnelles dites « hors média » (ou « BTL », de l'anglais *below-the-line*) constituent un aspect essentiel de la réussite de toute démarche d'éducation des clients, cela s'avère particulièrement vrai pour les opérateurs qui ciblent la clientèle féminine. Les entretiens avec des opérateurs d'argent mobile révèlent que l'intégration d'une formation financière aux activités BTL constitue un moyen efficace d'attirer de nouveaux clients, et notamment des femmes. Ces dernières tendent à avoir non seulement besoin de plus d'interactions personnelles pour se sentir à l'aise dans l'utilisation du service, mais également à avoir moins de connaissances financières que les hommes. Le fait d'intégrer une formation financière aux activités BTL peut s'avérer un moyen particulièrement efficace d'attirer les femmes vers le service.

En Papouasie-Nouvelle-Guinée, Nationwide Microbank (NMB) a mis en place des formations financières à destination de ses clients potentiels et cette approche lui a permis d'améliorer de façon significative son taux de clients actifs. Les activités BTL de NMB comprennent l'organisation de formations financières dans les villages ruraux et les plantations en vue de former les femmes aux services financiers. À la fin de la formation, les femmes reçoivent un compte d'argent mobile MiCash. Bien que cette formation ait un coût, elle présente deux grands avantages : en premier lieu, elle permet à NMB d'enregistrer un plus grand nombre de clients ; elle lui permet ensuite d'enregistrer des taux de clients actifs plus élevés car la majorité des personnes qui s'inscrivent auront reçu une formation. Plus de 90 % des comptes MiCash sont ainsi actifs sur une période d'un mois, ce qui constitue un taux considérablement plus élevé que la moyenne mondiale de 30 %.<sup>15</sup>

13. *Unlocking the Potential: Women and Mobile Financial Services in Emerging Markets* [Un potentiel à exploiter: les femmes et les services financiers mobiles dans les marchés émergents], GSMA mWomen Programme, 2012, [http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2013/02/GSMA-mWomen-Visa\\_Unlocking-the-Potential\\_Feb-2013.pdf](http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2013/02/GSMA-mWomen-Visa_Unlocking-the-Potential_Feb-2013.pdf), p. 11.

14. *Are Women More Loyal Customers Than Men? Gender Differences in Loyalty to Firms and Individual Service Providers* [Les femmes sont-elles des clientes plus fidèles que les hommes? Les différences liées au sexe en matière de fidélité aux entreprises et aux prestataires individuels de services], Valentyna Melnyk, Stijn M.J. van Osselaer et Tammo H.A. Bijmolt, juillet 2009, *Journal of Marketing*, 73 (4), [https://archive.ama.org/archive/AboutAMA/Pages/AMA%20Publications/AMA%20Journals/Journal%20of%20Marketing/TOCs/SUM\\_2009.4/Are\\_Women\\_More\\_Loyal\\_Customers.aspx](https://archive.ama.org/archive/AboutAMA/Pages/AMA%20Publications/AMA%20Journals/Journal%20of%20Marketing/TOCs/SUM_2009.4/Are_Women_More_Loyal_Customers.aspx).

15. GSMA Mobile Money Intelligence



## Découverte 5 : Des agents féminins de qualité peuvent permettre d'accélérer l'adoption des services d'argent mobile par les femmes

La gestion de la qualité des agents constitue un aspect essentiel de la réussite de n'importe quel réseau de distribution des services d'argent mobile. Mais des agents féminins de qualité peuvent s'avérer un atout particulièrement précieux pour les prestataires qui cherchent à attirer les femmes vers leur service et à pousser l'adoption de celui-ci. Neuf opérateurs sur les dix interrogés reconnaissent que les agents féminins tendent à attirer une clientèle féminine plus importante que les agents masculins. Cela se vérifie notamment dans les pays où les normes culturelles et sociales limitent l'interaction des femmes avec des hommes.

En premier lieu, les clientes peuvent se montrer moins réticentes à communiquer leurs informations d'identité à une femme plutôt qu'à un homme. Au Somaliland, les agents doivent prendre une photo du client au moment de l'enregistrement. Un nombre important de femmes dans cette région musulmane portent le *niqāb* (voile) et ne veulent pas l'enlever devant un homme. L'équipe Telesom ZAAD a rapidement pris conscience de ce problème et a décidé d'embaucher du personnel féminin dans ses principaux centres pour l'enregistrement des nouvelles clientes du service. Le nombre de femmes enregistrées a rapidement augmenté, passant de 17 % du nombre total de clients en 2009 (avant l'embauche de personnel féminin) à 24 % un an plus tard.

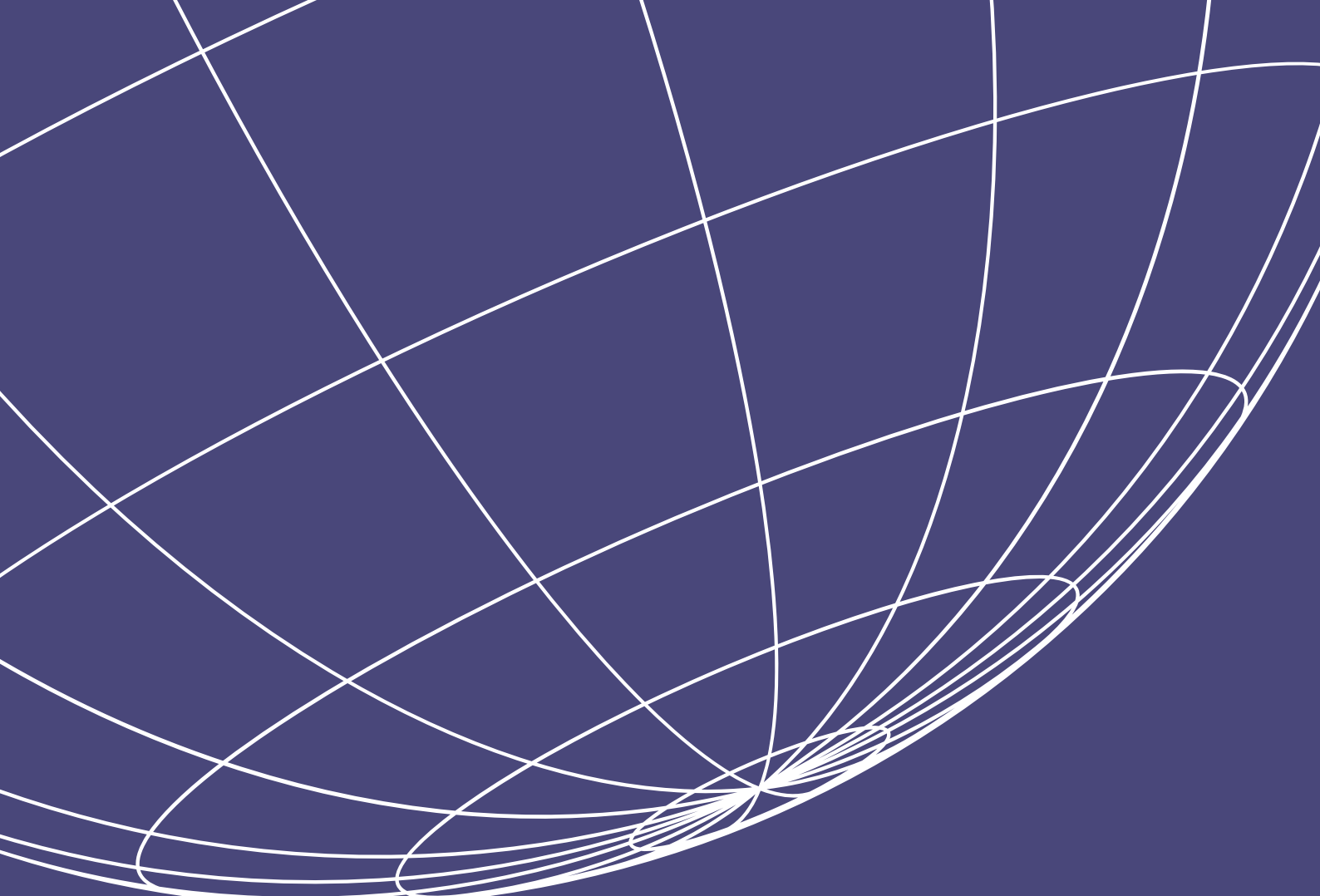
Certains opérateurs indiquent également que la clientèle féminine a tendance à faire plus confiance aux agents féminins qu'aux agents masculins. Tigo Ghana mentionne des cas de harcèlement de clientes par des agents masculins utilisant leur numéro de téléphone mobile de façon non professionnelle. Ses clientes s'inquiètent également de la possibilité que des agents masculins ne respectent pas leur confidentialité et informent leurs maris de la fréquence ou du montant de leurs opérations. Tigo Ghana considère que la première interaction des femmes avec le service est déterminante pour instaurer la confiance. C'est la raison pour laquelle l'opérateur a souhaité que ses équipes de formation itinérantes soient composées à 50 % de femmes — une proportion nettement plus importante que pour ses agents fixes habituels (dont 35 % sont des femmes).

Il peut s'avérer difficile de recruter des femmes en tant qu'agents car leurs compétences en lecture et calcul peuvent s'avérer plus limitées que celles des hommes, en plus d'une moindre capacité à investir dans le service. Pour attirer un plus grand nombre de candidates, certains opérateurs ont développé des opportunités de recrutement et de formation réservées aux femmes. Avec le soutien de la Fondation Cherie Blair pour les femmes, Tigo a lancé une initiative au Ghana visant à engager spécifiquement des femmes entrepreneuses et à les soutenir avec des prêts et une formation à la gestion d'une TPE au sein de la chaîne de distribution de l'argent mobile. Environ 350 agents féminins ont bénéficié de cette initiative, et l'équipe Tigo Cash a constaté une amélioration de la performance commerciale de ses agents féminins.

## Conclusion

Les femmes représentent la moitié de la clientèle potentielle du secteur de l'argent mobile. Cependant, la diffusion des services au sein du marché féminin reste faible. Pour améliorer la parité des sexes sur le marché de l'argent mobile et renforcer la diffusion de l'argent mobile, les opérateurs doivent éliminer ou réduire les différents obstacles qui empêchent les femmes d'adopter et d'utiliser leurs services, qu'il s'agisse de la faiblesse du niveau d'études ou de difficultés plus pratiques, telles que l'absence de pièces d'identité ou d'un accès régulier et aisé à un agent de l'argent mobile ou un téléphone portable.

Les opérateurs d'argent mobile interrogés par MMU répondent à ces difficultés de différentes façons, que ce soit par des offres de produit adaptées aux besoins particuliers des femmes, des campagnes marketing auxquelles les femmes peuvent s'identifier ou des agents féminins de qualité capables d'instaurer une relation de confiance entre les femmes et les services d'argent mobile et faisant de celles-ci des clientes fidèles à long terme.



Pour plus d'informations, veuillez contacter  
[mmu@gsma.com](mailto:mmu@gsma.com)  
GSMA London Office  
T +44 (0) 20 7356 0600