



ETUDE DE CAS



# Vodacom Mozambique : digitalisation des activités de formation client (BTL)

SERVICE FINANCIERS/ TELECOMS

MOZAMBIQUE



## Le client

Vodacom Mozambique est le premier opérateur de réseau mobile au Mozambique, avec près de 7 millions d'abonnés GSM. Leur produit d'argent mobile, appelé M-Pesa, est un axe stratégique clé pour eux afin de diversifier leurs sources de revenus et d'assurer la fidélisation de la clientèle. À l'instar du service omniprésent au Kenya, M-Pesa est un portefeuille d'argent mobile lié à un numéro de téléphone Vodacom qui vous permet de stocker et d'envoyer de l'argent, d'acheter du temps d'antenne et des factures, etc.

## Le défi

L'un des défis associés au renforcement de la pénétration de l'argent mobile est la sensibilisation de nouveaux clients. Alors que l'argent mobile est assez bien connu en Afrique de l'Est et que ses avantages sont compris, il s'agit d'un concept relativement nouveau au Mozambique. Vodacom a donc été soutenu par la SFI pour engager une campagne d'éducation des clients en s'appuyant sur les promoteurs de rue, gérée par une agence tierce appelée Rural Digital Media.

500 promoteurs ont été déployés à travers le pays pour se rendre dans les espaces publics, les marchés, les rues animées, etc. dialoguer avec les clients sur le service, montrer une démo, expliquer comment cela fonctionne et au final les amener à

effectuer une action sur le service, comme l'activation du compte, l'achat de temps d'antenne, l'envoi d'argent, etc. Le client sensibilisé repartait éventuellement avec un dépliant pour se rappeler seul comment s'y prendre pour le service.

Cette approche marketing s'appelle Below the line (BTL) et s'est avérée assez efficace pour amener les gens à adopter des services qui peuvent être perçus comme compliqués ou sensibles en raison de l'utilisation de l'argent, comme M-Pesa. C'est une technique éprouvée qui a été adoptée à grande échelle par d'autres entreprises de biens de consommation.

Les problèmes fréquents qui surviennent avec ces dépenses de marketing sont de s'assurer que l'agence de marketing

déploie réellement tous les promoteurs qui ont été payés, au bon moment et surtout pour mesurer l'efficacité des activités. Auparavant, Rural Digital Media s'appuyait sur un stylo et du papier pour que les chefs d'équipe de chaque équipe enregistrent le client engagé et les activités réalisées. Ensuite, ces données ont été consolidées dans un fichier de rapport, qui a été partagé avec l'opérateur mobile pour vérifier dans les rapports de Business Intelligence si cela était vrai ou non.

# La solution

## déployer l'application FieldPro auprès des promoteurs

Afin de se différencier des autres agences de marketing BTL, Rural Digital Media cherchait un moyen efficace de collecter les données des promoteurs, de gérer leurs performances et de partager les résultats avec l'opérateur.

Optimetriks les a aidés à le faire avec le déploiement de notre application mobile de flux de travail spécifiques pour capturer :

- **Le début et la fin de l'activité BTL avec coordonnées GPS et photo. À remplir par le chef d'équipe en charge de la conduite de l'activité**
- **Les coordonnées du client**

**et de l'agent engagé. A remplir par le promoteur après chaque interaction client**

Les données capturées pour chaque client sont complètes avec le numéro de téléphone, le sexe, le type d'interaction, etc. Vodacom peut à son tour utiliser ces données directement à partir des rapports pour vérifier dans son système de Business Intelligence si l'interaction a vraiment eu lieu, et si oui payer l'agence de marketing en conséquence.

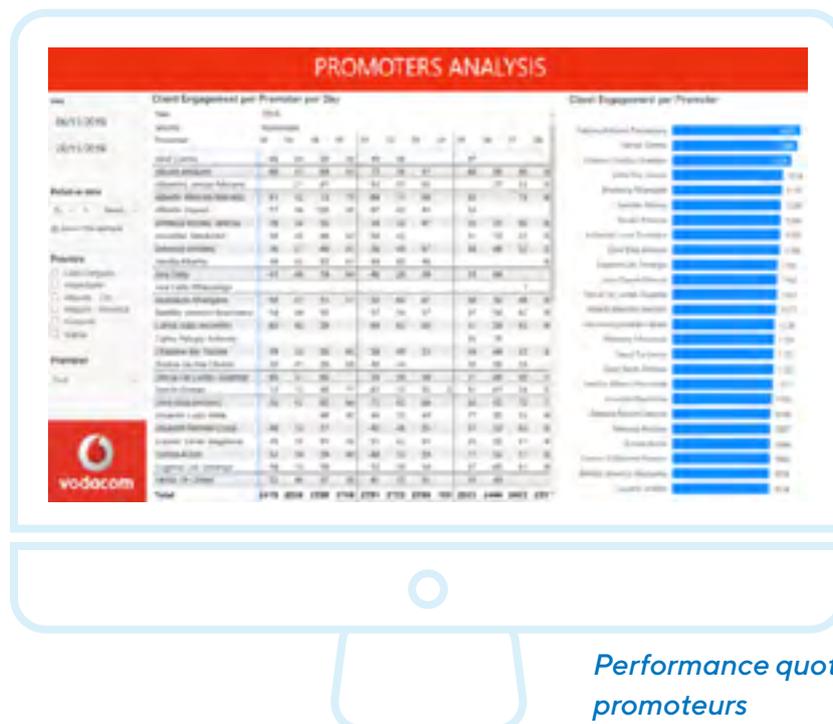
Des fonctionnalités spécifiques ont été réalisées telles que :

- **L'affichage des questionnaires en**

**portugais**, qui est la langue principale du Mozambique.

- **La mise en place d'une règle de validation pour assurer la qualité des données capturées.** Par exemple, pour les numéros de téléphone, le champ ne peut être rempli qu'avec des numéros commençant par 258 et comportant 12 chiffres.

Le reporting est visible en temps réel sur nos tableaux de bord web dans l'interface Power BI. De multiples filtres par date ou par équipe permettent de parcourir le jeu de données pour assurer une gestion efficace de la force des promoteurs.



Performance quotidienne des promoteurs

# L'impact

Le principal avantage de la solution Optimetriks est qu'elle évite le processus fastidieux d'agrégation des données, d'assurer leur cohérence et de produire le rapport. Tout cela se fait en toute transparence, de la soumission sur le terrain à l'affichage sur les tableaux de bord web. Selon Rural Digital Media, cela leur a permis d'économiser le coût de l'affectation de 2 analystes de données à temps plein à cette tâche. Les rapports sont accessibles en temps réel sur une interface Power Bi dédiée, à partir de laquelle des téléchargements peuvent

être effectués sous forme de tableaux pdf ou Excel.

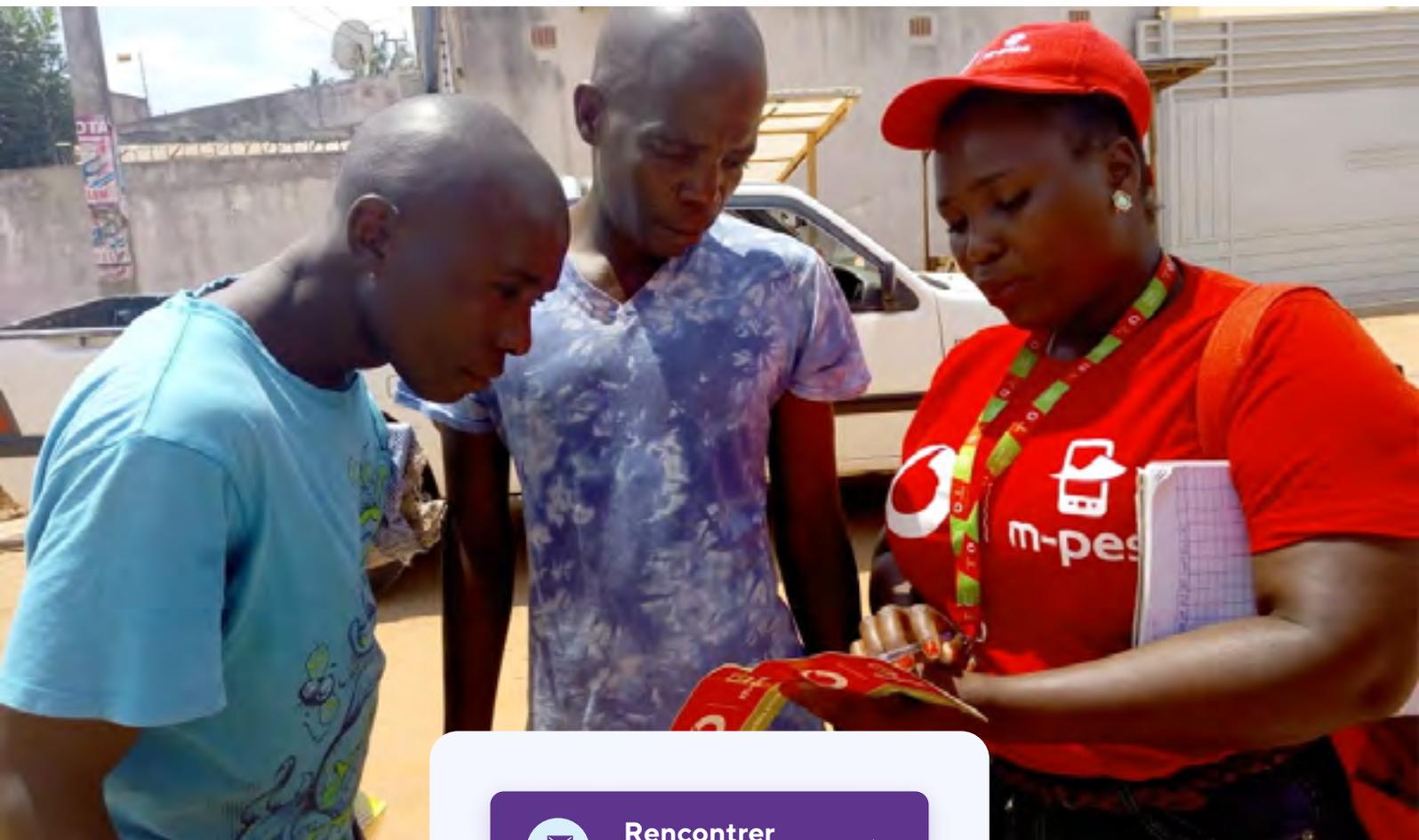
Notre partenariat avec l'agence de marketing Rural Digital Media a été très efficace, comme l'indique son responsable :

*«Optimetriks a été un partenaire formidable pour m'aider à développer mon activité BTL, je l'ai déployé dans 3 pays sur des milliers de promoteurs. L'application mobile est extrêmement facile à utiliser, les rapports très clairs et leur support super réactif. Je recommanderais*

*certainement l'adoption de leur solution»*

**Brain Rwehabura, responsable des médias numériques ruraux**

10 mois après le début du déploiement de notre solution, plus de 500 000 soumissions ont été captées grâce à notre application mobile. Les résultats au Mozambique étant très satisfaisants, la solution a également été adoptée pour des projets d'éducation des clients au Lesotho, en Tanzanie et en Ouganda.



Rencontrer  
un expert





**adisa/**

### **A propos de ADISA**

ADISA digitalise les process métiers  
autour des besoins fondamentaux des PME.

#### **Contact Info**

 **+225 07 07 71 47 47**

 **contact@adisa.digital**

 **www.adisa.digital**