



Keeping clients first in
financial inclusion

Normes de protection de crédit numérique

En matière de crédit numérique, la responsabilité s'impose peu à peu comme une notion centrale pour la majorité des protagonistes. Beaucoup réclament la définition d'un socle commun permettant d'évaluer les pratiques des sociétés de crédit numérique. En effet, les investisseurs et les autorités souhaitent pouvoir évaluer les pratiques de protection des clients des prestataires de service financier dont ils financent ou règlementent les activités. Dans le même temps, les prestataires de service financier numérique cherchent des lignes d'amélioration de leurs pratiques et souhaitent démontrer leur engagement en faveur d'une finance responsable. La Smart Campaign a donc travaillé sur l'élaboration d'un ensemble de normes visant à réduire les risques inhérents au crédit numérique. Par l'intermédiaire de travaux de recherche, d'évaluations pilotes et d'une période de consultation publique, nous avons défini un ensemble de pratiques tenant compte des contributions des clients, des chercheurs, des prestataires de service financier et intégrant les enseignements tirés des tests réalisés sur le terrain. Nous avons également organisé des discussions approfondies avec certains prestataires membres de la communauté de pratiques « *Fintech Protects* ». Par ailleurs, nous avons pu nous appuyer sur des travaux de recherche extrêmement qualitatifs réalisés par différentes organisations, parmi lesquelles le CGAP, GSMA, Microsave, *Financial Sector Deepening*, et l'alliance « *Better than Cash* ». Ces normes viennent renforcer nos connaissances en matière de bonnes

pratiques et permettent de fixer un seuil en matière de responsabilité. Par ailleurs, ces normes constituent un point d’ancrage pour les protagonistes du secteur en vue de recherches et de discussions plus approfondies. Le secteur du crédit numérique n’étant qu’à ses débuts, ces normes feront d’abord office de référence pour la réalisation d’évaluations, la conception d’outils, la collecte de données et enfin la certification d’organismes. **Veillez adresser vos questions et commentaires concernant ces normes à comments@smartcampaign.org.**

1	0	0	0	Développement des produits et distribution appropriés
1	1	0	0	En s’appuyant sur des travaux de recherche, les avis des clients et des indices de performance, le prestataire conçoit et offre des produits et services adaptés aux besoins des clients par l’intermédiaire de canaux de distribution adéquats.
1	1	1	0	Le prestataire possède une politique (ou plusieurs) définissant les modalités d’offre de produits et services adaptés aux besoins des clients par l’intermédiaire de canaux de distribution adéquats. Cette politique prévoit notamment la conception de produits financiers reposant sur des travaux de recherche, les avis des clients et des indices de performance.
1	1	2	0	Le prestataire dispose de mécanismes de collecte systématique de l’avis du client concernant les produits, les services et leur livraison, et peut de la même manière effectuer un suivi des performances. Le prestataire collecte ces informations au moins une fois par an.
1	1	2	1	Le prestataire effectue un suivi des données internes ou des données transmises par ses partenaires (le cas échéant, et si cela est autorisé par la réglementation locale relative au traitement des données et les accords contractuels) en matière de satisfaction des clients afin d’identifier les causes d’une baisse d’activité en différenciant les éléments imputables au prestataire ou au fournisseur d’argent mobile (le cas échéant). Le prestataire étudie ainsi le taux de résolution des plaintes du centre d’appel (interne ou externe), le temps moyen d’attente pour être mis en relation avec un opérateur, les rapports de suivi du superviseur du centre d’appel et les taux de satisfaction des clients.
1	1	2	2	Le prestataire analyse l’utilisation des prêts en fonction des caractéristiques des clients et du type de produit financier (conditions générales, montants, fréquence, durée de l’emprunt). En s’appuyant sur un échantillon représentatif, le prestataire analyse les raisons de l’emprunt, des emprunts à répétition ou de l’abandon (avec vérification ou sur la base de la déclaration). À partir de cette analyse, les produits sont optimisés de façon à mieux répondre aux besoins des clients.
1	1	3	0	Au moins une fois par an, les responsables analysent les résultats des enquêtes de satisfaction afin de repérer les axes d’amélioration et d’optimiser la qualité des produits, des services et de leur livraison. Chaque mesure est discutée avant d’être mise en place, puis fait l’objet d’un suivi. Des traces de chacune de ces actions sont conservées.
1	1	4	0	Le prestataire apporte des preuves de la capacité ou de l’amélioration de la capacité des clients à interagir efficacement avec les technologies qu’il mobilise pour distribuer ses services et communiquer. Cela suppose une étude portant, au minimum, sur le segment de la population cible le moins enclin à savoir utiliser les technologies concernées.
1	1	5	0	Les crédits ayant une durée de vie de plus de six mois supposent un remboursement régulier du principal et les calendriers de remboursement tiennent compte des flux de trésorerie de l’emprunteur.

1	1	6	0	Le prestataire fait suivre une formation sur les politiques de conception de produits adaptés aux besoins des clients à son personnel et, le cas échéant, à ses agents. Le prestataire forme ainsi le personnel : 1) de développement à la conception de produits et de canaux de distribution adéquats ; 2) de vente aux techniques de vente et de marketing responsables ; 3) affecté aux opérations de prêt à s'assurer de la bonne compréhension des politiques de garantie.
1	1	7	0	Les conséquences négatives des phases d'apprentissage du prestataire en matière de prêts ou d'octroi de crédit sans vérification de solvabilité ne sont pas imputées aux clients.
1	1	8	0	En cas d'incident, de problème ou d'interruption, volontaire ou non, du système, le prestataire rétablit le service moyennant un délai raisonnable. Les prestataires informent les clients dans les cas où le système venait à être interrompu de façon prolongée, volontairement ou non, ou à accuser des retards de traitement.
1	2	0	0	Le prestataire évalue dans quelle mesure les produits, services ou canaux de distribution conçus ou gérés par un tiers (par exemple par une institution financière, un fournisseur d'argent mobile, une assurance, des agents, un centre d'appel, une agence de recouvrement, une société d'analyse, etc.) conviennent aux besoins des clients et reposent sur des travaux de recherche et les avis des clients.
1	2	1	0	Avant de s'engager dans une relation de partenariat, le prestataire étudie le profil du partenaire potentiel en s'appuyant, au minimum, sur les informations en accès libre permettant d'évaluer sa fiabilité, l'évolution de son activité, la pertinence de ses qualifications, sa réputation, ses valeurs, etc.
1	2	2	0	Lorsque les produits sont distribués par des partenaires, le prestataire dispose d'une procédure transparente de sélection des tiers passant par un appel d'offres concurrentiel ou une étude de marché visant à examiner la valeur et l'adéquation des produits et services offerts par les candidats.
1	2	3	0	Les contrats du prestataire avec des tiers ou de prestation de service prévoient de nombreuses possibilités de révision et de résiliation. Lorsque cela est possible, ces contrats encouragent le traitement juste des clients et la résolution rapide des dysfonctionnements.
1	3	0	0	Le prestataire n'a recours à aucune méthode de vente et de marketing agressive ou déloyale.
1	3	1	0	Le prestataire définit le terme « méthode de vente et de marketing agressive et déloyale » et en tient compte dans chacune de ses politiques et pratiques.
1	3	2	0	Le prestataire forme son personnel de vente à n'avoir recours à aucune méthode de vente agressive ou déloyale ainsi qu'à respecter le droit du client à refuser de recevoir des informations commerciales ou à supprimer une application.
1	3	3	0	Lorsque cela est possible, le prestataire s'assure que le personnel de vente directe est formé par les superviseurs de façon à éviter l'usage de méthodes de vente agressives ou déloyales et à respecter le droit du client à refuser de recevoir des informations commerciales ou à supprimer une application. Tous les nouveaux membres du personnel suivent cette formation. L'ensemble du personnel de vente suit au moins une formation de rappel par an. Des listes de présence et des matériels de formation sont mis à disposition afin d'effectuer un suivi du processus de formation.

1	3	4	0	La stratégie marketing du prestataire n'a recours à aucune méthode de vente agressive ou déloyale, évitant notamment des formulations du type « c'est maintenant ou jamais » et limitant l'envoi de sollicitations aux heures ouvrables et à une par semaine. Les prestataires indiquent la possibilité de décliner un produit dans leurs messages marketing. Les supports marketing comportent un message d'avertissement exprimé en langage clair et en caractère normal sur les conséquences financières de l'endettement.
1	3	5	0	Les emprunteurs disposent d'un délai de rétractation durant lequel ils peuvent annuler l'accord de prêt, restituer le montant emprunté et être remboursés des dépenses engagées. Le délai de rétraction est cohérent par rapport à la durée du prêt (par exemple, au moins un jour pour un crédit d'un mois ; au moins sept jours pour un crédit d'un an). Le cas échéant, le montant des frais d'annulation est abordable.
1	3	6	0	Afin de prévenir tout recours à des méthodes de vente agressives et déloyales, le prestataire dispose d'un mécanisme de suivi rigoureux des méthodes de ventes pratiquées (telles que les campagnes SMS pour l'argent mobile, les campagnes publicitaires de masse ou hors-média) par son personnel de vente directe et celui de ses partenaires (tels que les agents). Lorsque ce mécanisme soulève des inquiétudes pour le bien-être du client, des mesures correctives sont mises en place.
1	3	7	0	Les incitations ou le système d'attribution de primes du prestataire n'encouragent pas les méthodes de vente agressives ou déloyales parmi les employés ou les responsables, selon le cas. Les systèmes de primes et de gratifications des employés, des agents ou des responsables accordent au moins autant d'importance à la qualité du portefeuille qu'à d'autres facteurs, tels que la hausse du nombre de clients.
2	0	0	0	Prévention du surendettement
2	1	0	0	Le prestataire applique une procédure rationnelle et documentée d'approbation des prêts. Ses décisions reposent sur des renseignements et des critères appropriés permettant d'éviter le surendettement des clients.
2	1	1	0	Le prestataire possède une définition du surendettement des clients à laquelle il se réfère durant les procédures d'octroi de crédit. Cette définition intègre la notion de stress du client.
2	1	2	0	Pour les prêts d'un montant inférieur à 10 % du RNB/habitant mensuel, le prestataire démontre dans quelle mesure la capacité de remboursement est prise en compte au moment de la souscription ou dans le cadre du suivi de la solvabilité des clients et de la sécurité du portefeuille.
2	1	3	0	Dans le cas de prêts dont le montant est compris entre 10 % et 6 fois le RNB/habitant mensuel, les informations reprises dans le cadre de la souscription doivent comporter des variables (telles que le revenu disponible) ou des indicateurs financiers attestant de la capacité de remboursement du client (tels que des relevés de transactions ou d'épargne, des historiques de crédit, les revenus et dépenses du client, de son foyer ou de sa société, etc.). Le prestataire devra également étudier le service de la dette du client auprès d'autres institutions (avec vérification ou sur la base de la déclaration). Si l'octroi d'un crédit n'intègre pas de variables ou d'indicateurs concernant la capacité de remboursement du souscripteur, le prestataire effectue un suivi régulier de la situation du client (par exemple des enquêtes annuelles sur le stress lié à l'endettement ou concernant le surendettement) et procède aux ajustements nécessaires. Les garanties, les revenus du garant, ou la couverture de l'emprunteur par une assurance ne constituent pas les raisons principales de l'octroi d'un crédit.

2	1	3	1	Dans le cas des prêts dont le montant est supérieur à 6 fois le RNB/habitant mensuel, l'approbation de la demande de crédit doit être fonction du revenu disponible, de l'historique de crédit, des revenus et des dépenses ainsi que du service de la dette de la société et de la famille du souscripteur vis-à-vis d'autres institutions de crédit (y compris des dettes informelles si cela est possible). Le prestataire vérifie chacune de ces informations, sur site ou à distance, ayant été fournies par les clients eux-mêmes. Les garanties, les revenus du garant, ou la couverture de l'emprunteur par une assurance ne constituent pas les raisons principales de l'octroi d'un crédit.
2	1	3	2	Dans le cas des prêts dont le montant est supérieur à 10 % du RNB/habitant mensuel, si le crédit a été octroyé sur la base de la capacité de remboursement du souscripteur, le prestataire définit la proportion maximale du revenu disponible de l'emprunteur pouvant être affectée au service de sa dette. Pour chaque client, le prestataire utilise ensuite ce taux afin de calculer les montants et les durées maxima pouvant être octroyés.
2	1	4	0	Si l'analyse de la capacité de remboursement s'effectue de façon automatisée (par exemple par l'intermédiaire d'un algorithme), le prestataire dispose d'une documentation justifiant la nécessité d'un algorithme, indiquant notamment les facteurs et les types de variables utilisés ainsi qu'une argumentation pour chacun d'eux. Cette documentation est mise à disposition de hauts responsables ne faisant pas partie de l'équipe de développement de l'algorithme.
2	1	4	1	Les prestataires peuvent désigner de façon formelle les prêts octroyés sans garantie de solvabilité et à visée d'apprentissage au moment de leur souscription. Les prestataires doivent également documenter les durées, les volumes et les performances de ces types de crédit.
2	1	5	0	Si le prestataire utilise un algorithme, les données saisies dans le système, ainsi que l'efficacité d'analyse de la capacité de remboursement du client est contrôlée et testée par une unité indépendante à l'équipe de développement de l'algorithme (par exemple par l'équipe d'audit interne, une équipe de responsables, ou d'autres départements). Ces contrôles portent sur la cohérence entre la justification de l'utilisation d'un algorithme, l'algorithme lui-même et ses résultats (par exemple en matière de qualité du portefeuille ou des analyses erronées). Les contrôles et les tests menés font l'objet de rapports donnant lieu à des recommandations sur les axes d'amélioration et sur la mise en œuvre d'actions d'amélioration.
2	1	6	0	Afin de suivre l'évolution de la situation des clients, les données de souscription et leurs analyses sont actualisées de façon régulière, partiellement ou dans leur intégralité, soit lors de chaque fin de cycle de prêt ou au minimum une fois par an.
2	1	7	0	Les clients ne sont pas autorisés à emprunter pour le compte d'une autre personne. Le prestataire sensibilise les clients sur les risques de la souscription d'un crédit pour le compte d'autrui par l'intermédiaire de campagnes (par exemple par SMS ou par d'autres moyens de communication en ligne) ou de messages de prévention diffusés durant les sessions de connexion du client.

2	1	8	0	Les clients ont le droit de rembourser leurs crédits par anticipation. En ce sens, le prestataire possède une politique précisant les cas dans lesquels les clients sont autorisés à rembourser leurs prêts par anticipation. Les clients peuvent facilement consulter cette politique.
2	1	9	0	Le prestataire apprend à son personnel à outrepasser un processus d’approbation lorsque cela est nécessaire, y compris lorsque les décisions sont prises de façon totalement automatisée.
2	1	10	0	Le personnel (ou les agents) chargé de constituer et de maintenir la qualité du portefeuille est formé sur le surendettement et le stress lié à l’endettement.
2	1	11	0	Le prestataire applique une procédure de contrôle interne rigoureuse permettant de vérifier l’uniformité de la mise en œuvre des politiques et des procédures d’octroi de crédit. Cela s’applique aussi bien lorsque le crédit est octroyé par un employé que dans le cadre d’une procédure automatisée, y compris lorsque l’automatisation est gérée par un tiers.
2	2	0	0	Le prestataire consulte les rapports de crédit, idéalement dans le contexte local.
2	2	1	0	Les politiques et procédures documentées prévoient la transmission régulière de rapports, aussi bien positifs que négatifs, à l’agence d’évaluation du crédit ainsi que la consultation systématique des rapports de crédit durant la procédure d’approbation d’une demande de prêt. Si des agents de crédit ne consultent pas les rapports de crédit, ils devront le justifier soit par le coût prohibitif de ces derniers, soit par le fait que les agences d’évaluation du crédit ne couvrent pas de façon pertinente leur segment cible.
2	2	1	1	Les prestataires offrent un délai aux clients avant d’établir un rapport négatif les concernant.
2	2	2	0	Sauf disposition contraire dans le cadre légal, les prestataires ne transmettent pas de rapports négatifs à l’agence d’évaluation du crédit concernant les crédits : a) octroyés sans garantie de solvabilité de façon consentie ; b) dont le solde du principal restant dû n’excède pas 5 % du RNB/habitant mensuel.
2	3	0	0	Les responsables et le conseil d’administration effectuent un suivi des tendances du marché et prennent les mesures nécessaires en cas d’accroissement du risque de surendettement.
2	3	1	0	Les employés du prestataire réévaluent chaque mois, et plus régulièrement si possible, la qualité du portefeuille afin de repérer les secteurs qui comportent les plus forts risques de surendettement. L’analyse est ventilée par zone géographique, par produits et par segments de clients. Le cas échéant, le prestataire observe de façon spécifique l’évolution de chaque prêt ayant fait l’objet d’une restructuration, d’un rééchelonnement ou d’un refinancement.

2	3	2	0	À partir des données du marché, les responsables et le conseil d'administration examinent les statistiques liées au surendettement ainsi que la qualité du portefeuille du prestataire au moins une fois par trimestre. Lorsque le marché se retrouve dans une phase de surendettement systémique, le prestataire met en œuvre des mesures de limitation des risques, telles que le ralentissement de son expansion, l'adoption de critères d'approbation de prêt plus stricts, ou la limitation du nombre total de prêts qu'un individu peut détenir simultanément auprès de différents prestataires.
2	3	3	0	La politique du prestataire vise des taux de croissance pérennes tenant compte de la capacité de croissance du prestataire et des marchés cibles. Cette politique fait l'objet de discussions et d'une révision dès que nécessaire et au minimum une fois tous les deux ans.
2	3	4	0	Le prestataire définit des seuils de qualité de portefeuille en dessous desquels d'autres mécanismes internes d'intervention et de suivi sont mis en œuvre.
2	4	0	0	Le prestataire conserve une qualité de portefeuille saine.
2	4	1	0	Les prêteurs utilisant un algorithme d'approbation des demandes de prêt fixent un objectif d'amélioration de la qualité de leur portefeuille. Si l'algorithme est utilisé depuis plus de trois ans, le prestataire peut démontrer l'amélioration de la qualité de son portefeuille au cours des trois dernières années écoulées par rapport aux objectifs fixés. Si la qualité du portefeuille est affectée de façon négative par une association de segments comportant plus de risques (par exemple s'étendant sur une région ou un segment de marché comportant plus de risques), le prestataire peut démontrer la corrélation entre l'évolution de la composition du portefeuille et la qualité de ce dernier.
2	4	1	1	Les prestataires mettent en place des mesures préventives et correctives dès lors qu'ils anticipent une baisse de la qualité du portefeuille ou un accroissement du risque de crédit, par exemple en raison d'un marché à la baisse.
2	4	2	0	Pour les institutions financières aguerries (installées depuis plus de huit ans), le risque de crédit global moyen n'a jamais excédé 20 % lors d'aucun trimestre au cours des trois dernières années écoulées. Cela inclut le dernier trimestre écoulé.
2	4	3	0	Si une institution financière aguerrie a enregistré un risque de crédit global moyen supérieur à 20 % au cours des trois dernières années écoulées, y compris lors du dernier trimestre écoulé, le prestataire démontre que des mesures correctives ont été mises en œuvre et supervise l'efficacité de ces mesures.
3	0	0	0	Transparence
3	1	0	0	Le prestataire transmet aux clients de façon transparente toutes les informations relatives aux conditions générales et tarifaires de ses produits.

3	1	1	0	<p>Les emprunteurs ont facilement accès aux principales informations de leur contrat, ci-après désignées « Informations clés », sur un support physique ou dans un format numérique : sur les différents écrans de l'application, sur les différentes interfaces du menu USSD, par envoi de SMS sur demande, par message vocal préenregistré ou serveur vocal interactif (pour les fournisseurs de crédit mobile), ou sur le site Web du prestataire (exclusivement pour les prêteurs en ligne). Ces Informations clés se composent des renseignements suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> – montant du prêt et montant des remboursements après déduction des frais, le cas échéant ; – coût total du crédit (intérêts, frais, assurance obligatoire et toute dépense engagée par le client pour obtenir le crédit) ; – taux d'intérêt mensuel, si la majorité des prêts sont d'une durée de moins de trois mois, ou taux d'intérêt annuel/taux d'intérêt réel. Les taux d'intérêt mensuel, annuel et réel englobent l'intégralité des coûts mentionnés ainsi que les taxes et les garanties en espèces, le cas échéant. Les taux d'intérêt mensuel, annuel et réel sont également valables dans les cas où les frais constituent l'unique composante du coût ; – date d'échéance ; – si la durée du prêt est supérieure à un mois, le calendrier de remboursement indiquant les sommes dues pour le principal et les intérêts ainsi que le nombre de versements et la date de chaque échéance. <p>Les Informations clés sont disponibles dans la langue locale majoritaire (dans la mesure où l'alphabet local est compatible avec le logiciel). Lorsqu'il y a plusieurs langues locales dominantes, les clients ont la possibilité de sélectionner leur langue.</p>
---	---	---	---	---

3	1	2	0	<p>Les contrats de prêt reprennent les mêmes mentions que le document récapitulatif du crédit, auxquelles viennent s'ajouter les mentions suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> – période de grâce (le cas échéant) ; – pénalités pour arriérés ou remboursement par anticipation ; – montant du portefeuille mobile ou de l'épargne obligatoire (le cas échéant) ; – modalités de prélèvement automatique sur le compte (le cas échéant) ; – produits associés (le cas échéant) ; – obligations du membre ou du garant (le cas échéant) ; – garantie (le cas échéant) ; – procédures de saisie de garantie ; – toute indication de restriction quant à l'utilisation du prêt ; – délais de réflexion ; – droits de résiliation ; – conséquences en cas de retard ou de défaut de paiement (échelonnement, signalement à l'agence d'évaluation du crédit, frais) ; – conditions de remboursement par anticipation (le cas échéant, si cela diminue le coût du prêt, si cela implique des frais supplémentaires ou si cela ne modifie pas le coût du prêt) ; – possibilités de modifications des conditions générales au cours de la durée du prêt ; – coûts supplémentaires induits par l'obtention du prêt en espèces et les remboursements qui seront facturés au client par des partenaires tiers, tels que le coût de SMS, de transfert de monnaie électronique, de retrait, etc. ; <p>Les contrats de prêt sont rédigés dans la langue locale majoritaire (dans la mesure où l'alphabet local est compatible avec le logiciel) et sont mis à disposition dans leur intégralité avant la signature.</p>
3	1	2	1	Les contrats sont rédigés dans un langage simple, n'utilisent aucun jargon juridique et ne contiennent aucune clause illégale.
3	1	2	2	Concernant les prêts à taux variable ou les prêts libellés dans une devise étrangère différente de celle de la principale source de revenus du client, le prestataire expose de façon claire au client les scénarios de tarification et de coûts, notamment concernant les risques liés à l'emprunt en devise étrangère.
3	2	0	0	Le prestataire communique avec ses clients à une heure appropriée et par des canaux adéquats.
3	2	1	0	Le prestataire met en œuvre une procédure de divulgation des informations relatives au produit ou au service (telles que les conditions générales et la tarification du produit selon les différents contrats) avant que le client ne le contracte ou ne le renouvelle.

3	2	1	1	Les Informations clés sont obligatoirement mises à la disposition du client avant la signature de l'accord de prêt. Les conditions du prêt sont fournies sous un format numérique ou sur support physique. Idéalement, ces éléments sont diffusés sur quatre écrans ou moins durant la procédure de demande du crédit.
3	2	1	2	Le prestataire accorde au client le temps nécessaire pour parcourir les conditions générales de vente des produits (notamment un délai aussi long que possible pour parcourir les différents écrans de l'application, le menu USSD et les alertes SMS). Il fournit aux clients un canal lui permettant de poser des questions et d'obtenir des renseignements supplémentaires en amont de l'acceptation des conditions. Pour les crédits octroyés par voie numérique, les clients potentiels ont un moyen de contacter un représentant du prestataire (numéro de centre d'appel, discussion instantanée, boutique, succursale du prestataire, etc.) afin d'obtenir des éclaircissements concernant les conditions générales.
3	2	1	3	Une fois acceptées par les deux parties, les Informations clés sont automatiquement sauvegardées ou classées dans un dossier du compte client auquel ce dernier peut facilement accéder en toute circonstance (par exemple, dans une section du menu USSD ou de l'application, sur le compte client). En ce qui concerne les institutions de crédit en ligne ou mobile, les conditions générales sont consultables dans leur intégralité en ligne ou sur l'application. Dans le cas des crédits mobile utilisant l'USSD, les clients sont informés par message du lieu où ils peuvent se procurer un exemplaire physique des conditions générales (cette information reste accessible en permanence dans le menu USSD) ou les clients peuvent écouter un message vocal interactif dans leur langue locale (un lien vers un site Web n'est pas suffisant).
3	2	1	4	Le prestataire informe les clients avant tout changement, notamment concernant l'expiration, la résiliation, les tarifs ou une modification substantielle des conditions (tel que du montant assuré). Lorsque cela est pertinent, le prestataire informe les clients de leurs droits ou des procédures existantes leur permettant d'éviter ou de contester la modification, y compris la résiliation, de leur contrat. Le prestataire doit informer ses clients par l'intermédiaire d'un canal agréé de toute modification des frais ou d'autres éléments des conditions générales au plus tard un jour avant son entrée en vigueur. Les clients doivent accepter de façon active les modifications des conditions générales d'un service auquel ils ont déjà souscrit par l'intermédiaire d'un mécanisme numérique de « réponse ».
3	2	2	0	Les clients reçoivent une justification concernant le rejet de leur demande de prêt (par exemple lié au revenu disponible ou à un contrôle auprès de l'agence d'évaluation du crédit). Les clients ont un canal de communication leur permettant d'obtenir des explications concernant le rejet de leur demande de prêt.
3	2	3	0	Les clients sont informés de façon régulière et sur demande des soldes de leurs comptes. Ces informations sont claires et précises.
3	2	3	1	Le prestataire fournit gratuitement aux clients une preuve de chaque transaction par e-mail, courrier postal, SMS, etc. Le prestataire détermine le format le plus adéquat en fonction du canal de communication et des équipements du client. Les documents doivent être édités dans un format que le client peut conserver ou consulter facilement, tel qu'un historique de transaction numérique.
3	2	3	2	Le client doit pouvoir consulter à tout moment le solde de son prêt à jour. Les clients reçoivent une notification automatique lors de chaque prélèvement automatique effectué sur leur compte.

3	2	4	0	Les emprunteurs reçoivent un rappel dans un format accessible au plus tard la veille de chaque échéance de remboursement du prêt.
3	3	0	0	Le prestataire prend les mesures nécessaires afin de garantir la compréhension du client et de l'accompagner dans sa prise de décision.
3	3	1	0	Les informations divulguées par le prestataire favorisent une prise de décision éclairée des clients.
3	3	1	1	Les caractéristiques essentielles des produits et des services, parmi lesquelles les tarifs, sont affichées et visibles dans les espaces d'accueil physiques, tels que les agences, ou sur les espaces numériques, le cas échéant.
3	3	1	2	Le prestataire met à disposition en accès libre (par exemple sur son site, sur son application, dans le menu USSD ou dans ses agences) ses taux d'intérêt annuel/taux d'intérêt réel (ou taux d'intérêt mensuel si la durée moyenne des prêts est inférieure à trois mois) comprenant les intérêts, les frais, l'assurance obligatoire, les taxes et les garanties en espèces, calculés à l'aide d'un outil de calcul standard. Les taux d'intérêt annuel, réel et mensuel peuvent être exprimés sous la forme d'un intervalle ou d'un exemple se rapportant à un crédit d'un montant et d'une durée spécifiques. De plus, le prestataire peut également renseigner d'autres formats sur les marchés où d'autres taux d'intérêt font référence chez la grande majorité des prestataires (par exemple le coût annuel total [CAT] au Mexique, TCEA au Pérou, TEAC en Bolivie, etc.).
3	3	1	3	Des supports marketing communiquent les conditions de tarification conformes aux conditions générales du produit.
3	3	2	0	Le prestataire contribue aux initiatives ou plateformes de transparence des tarifs du secteur, le cas échéant.
3	3	3	0	L'interface utilisateur est claire et simple à utiliser. Elle fournit des instructions étape par étape dans une langue locale majoritaire (dans la mesure où son alphabet peut être assimilé par les outils) afin de permettre aux clients d'apprendre à utiliser le service (fonctionnement de l'interface, transfert de fonds, faire une demande de prêt, accéder aux données du compte) et de couvrir leurs besoins courants.
3	3	4	0	Le personnel de vente directe (interne et des partenaires le cas échéant) est formé pour exposer les tarifs et les conditions générales aux clients ainsi que pour s'assurer, selon les termes de la politique du prestataire, de la bonne compréhension du client. Le client restitue sa compréhension de façon concrète. Les équipes de vente directe suivent des formations de rappel.
3	3	4	1	Le prestataire mobilise des agents ou des employés, selon le cas, sur le terrain afin d'accompagner les utilisateurs en : <ul style="list-style-type: none"> – fournissant des instructions exprimées en langage simple concernant l'utilisation sécurisée des technologies mobilisées ; – proposant formations, explications, dépannages ou assistance aux primo-utilisateurs et à tout utilisateur rencontrant des difficultés de compréhension des fonctionnalités du service ; – répondant aux questions récurrentes des utilisateurs.
3	3	4	2	Le prestataire communique aux clients tous les renseignements concernant ses produits et ses politiques dans un langage clair. Les informations ne sont pas dissimulées sous une masse de jargon juridique ni écrites en petits caractères.

3	3	4	3	Le prestataire communique aux clients tous les renseignements concernant ses produits, services et politiques dans la langue locale et en respectant les contraintes liées au niveau d'alphabétisation financière local. Pour les clients les plus vulnérables dans ce domaine, des explications orales accompagnent les supports écrits.
3	3	5	0	Le prestataire applique une procédure de contrôle interne rigoureuse permettant de vérifier l'application des politiques et procédures en matière de transparence et de compréhension du client (par exemple concernant le bon fonctionnement des procédures automatisées et la qualité des interactions avec le personnel commercial). Le prestataire procède aux ajustements nécessaires au fil de ces contrôles.
4	0	0	0	Tarification responsable
4	1	0	0	Le prestataire adopte un mode de gestion pérenne dans le but de fournir des services sur le long terme.
4	1	1	0	Le prestataire couvre l'ensemble de ses coûts ou est en passe d'atteindre l'équilibre. Les performances financières du prestataire prouvent qu'il est déjà ou sera bientôt en mesure de préserver son capital initial. Si ce n'est pas le cas, des mesures correctives sont mises en place afin de garantir la viabilité de la société à l'issue d'une période donnée.
4	2	0	0	Le prestataire aligne sa politique de tarification sur les intérêts des clients.
4	2	1	0	Dans sa politique de tarification, le prestataire s'engage à ne pas répercuter le coût de ses erreurs de gestion sur les clients par une hausse de ses tarifs.
4	2	1	1	Les stratégies de tarification prévoient une diminution des prix au fil des cycles de crédit pour récompenser les clients solvables faisant état d'un historique de remboursement ponctuel. Par ailleurs, les stratégies ne pénalisent pas les clients de longue date dans le but de financer des tarifs attractifs pour de nouveaux clients.
4	2	1	2	Le prestataire s'engage à respecter sa politique de tarification par l'intermédiaire d'une analyse de l'évolution de ses tarifs et en justifiant par écrit les raisons de modification de tarifs au fil du temps.
4	2	2	0	Des éléments prouvent que le conseil d'administration contrôle régulièrement que le prestataire respecte sa politique de tarification. (À titre d'exemple, les décisions soumises au vote du conseil peuvent inclure les contextes de réduction des taux d'intérêt et des frais, de la politique de dividende, et l'affectation des bénéfices du prestataire au profit des clients.)
4	2	3	0	Le prestataire met en œuvre des pratiques de tarification responsables.

4	2	3	1	Les composantes du tarif (par exemple les intérêts et les frais) sont calculées de façon claire et directe (par exemple des intérêts calculés à partir un solde dégressif), excepté si le prestataire peut démontrer que la vaste majorité des prestataires du pays privilégie les taux d'intérêt fixes.
4	2	3	2	Le prestataire fixe un seuil raisonnable, cohérent par rapport au montant du crédit, au-delà duquel les intérêts ou les frais du prêt (y compris les intérêts pour arriérés) cessent de courir.
4	2	3	3	Le prestataire mène une enquête sur la tarification de ses partenaires dont les charges ou les frais sont imputés à ses clients (par exemple des fournisseurs de services de paiement, de dépôt et de retrait). Si les tarifs d'un partenaire sont éloignés de la moyenne du marché, le prestataire peut fournir une justification acceptable.
4	2	4	0	Les taux d'intérêt et les frais de souscription du prêt sont abordables. Ils tiennent compte des coûts induits par l'octroi du crédit, tels que les coûts de financement, les coûts liés aux opérations, les pertes sur prêt et les revenus du capital.
4	2	4	1	Le taux d'intérêt annuel (TIA) et le taux d'intérêt mensuel (TIM) s'appliquant à tous les principaux produits du prestataire (> 20 % du portefeuille) se situent dans l'intervalle de référence du marché, c'est-à-dire proches des taux d'intérêt annuel et mensuel pratiqués sur le marché pour des produits similaires (en matière de montant, de durée, etc.). Si ces taux sont anormalement éloignés des références du marché, le prestataire peut apporter une justification valable. En l'absence de statistiques concernant le marché, le TIA/TIM décroît au fil du temps. Si ce n'est pas le cas, le prestataire peut apporter une justification acceptable.
4	2	4	2	Le rendement du portefeuille est acceptable et raisonnable en comparaison avec celui des concurrents du marché. Si ces taux sont anormalement éloignés des références du marché, le prestataire peut apporter une justification valable. En l'absence de statistiques concernant le marché, le TIA/TIM décroît au fil du temps. Si ce n'est pas le cas, le prestataire peut apporter une justification acceptable.
4	2	5	0	Les frais exigés par le prestataire sont raisonnables (tels que les pénalités, frais pour remboursement par anticipation ou frais supplémentaires).
4	2	5	1	Le prestataire ne facture pas à ses clients les confirmations de transaction ou les demandes de soldes de compte effectuées à une fréquence raisonnable prédéfinie par le prestataire (au moins une fois par semaine pour les prêts d'une durée d'un mois ou moins, et au moins une fois par mois pour les autres prêts). Les demandes de justificatifs ou de soldes à une fréquence supérieure à celle préétablie sont possibles moyennant des frais abordables. Si un partenaire du prestataire facture l'envoi de confirmations de transaction ou de soldes de compte, le prestataire est en mesure de démontrer que les frais correspondants sont avantageux pour le client par rapport aux alternatives proposées par les autres protagonistes du marché.
4	2	5	2	En cas de remboursement par anticipation, les clients ne s'acquittent pas des intérêts qui auraient dû courir entre la date du remboursement par anticipation et le terme du prêt. Les frais pour remboursement par anticipation s'appliquent exclusivement lorsque le remboursement par anticipation intervient durant la première moitié de la durée du crédit. Le montant des frais de remboursement par anticipation est inférieur aux intérêts qui auraient dû courir entre la date du remboursement par anticipation et le terme du prêt.

4	2	5	3	Les pénalités et frais ou intérêts pour arriérés ne dépendent pas du montant total de la dette, mais se calculent sur la base du principal seulement.
4	3	0	0	Les ratios financiers ne signalent aucun transfert injustifié de coûts sur les clients. Si les ratios se situent hors des intervalles de référence du marché, le prestataire devra le justifier.
4	3	1	0	Le prestataire ne procède à aucun transfert injustifié de coûts sur ses clients. Concernant les nouvelles organisations (en activité depuis un à quatre ans), le ratio portant sur les pertes sur prêt des trois dernières années écoulées est stable ou dans une phase descendante. Si ce ratio n'est pas dans une phase descendante, le prestataire peut apporter une justification valable. Concernant les organisations aguerries (en activité depuis cinq ans ou plus), ce ratio se situe dans un intervalle de référence calculé à partir des moyennes du marché. Si ces taux sont anormalement éloignés des références du marché, le prestataire peut apporter une justification valable.
4	3	2	0	Le prestataire ne procède à aucun transfert injustifié de coûts sur ses clients. Concernant les nouvelles organisations, le ratio portant sur les charges d'exploitation des trois dernières années écoulées est dans une phase de stabilisation ou descendante. Si ce ratio n'est pas dans une phase descendante, le prestataire peut apporter une justification valable. Concernant les organisations aguerries, ce ratio se situe dans l'intervalle de référence du marché calculé à partir des ratios moyens chez les prestataires proposant des crédits similaires. Si ce ratio est anormalement éloigné de cet intervalle, le prestataire peut apporter une justification valable.
4	3	3	0	Concernant les nouvelles organisations, le prestataire fixe des objectifs rationnels en matière de rendement de l'actif (ROA) et équilibre sa rentabilité avec le bien-être du client. Si le prestataire n'atteint pas ces objectifs, il apporte une justification valable. Concernant les organisations aguerries, le rendement de l'actif (ROA) se situe dans l'intervalle de référence du marché calculé à partir des moyennes chez les prestataires comportant un profil de risque similaire. Si le rendement de l'actif est anormalement éloigné de cet intervalle, le prestataire peut apporter une justification valable.
5	0	0	0	Traitement équitable et respectueux des clients
5	1	0	0	Le prestataire soutient et encourage le traitement équitable et respectueux des clients dans le cadre d'un code de conduite.
5	1	1	0	Le code de conduite (ou équivalent) énonce clairement les valeurs et les règles de déontologie de l'organisation au même titre que le type de traitement des clients attendu de chacun des agents et employés du prestataire ou de ses partenaires. Les politiques du prestataire décrivent également les sanctions encourues en cas de violation de ce code de conduite.
5	1	1	1	Les accords passés avec des tiers sous la responsabilité directe du prestataire font mention du respect du code de conduite du prestataire et énoncent les sanctions encourues en cas de violation.

5	1	1	2	<p>Les comportements suivants sont proscrits en toute circonstance et des sanctions explicitées par écrit sont appliquées :</p> <ul style="list-style-type: none"> – utilisation d’un langage abusif ; – usage de la force physique ; – restriction physique de liberté ; – cri à l’encontre d’un client ; – entrée au domicile d’un client sans y avoir été invité ; – humiliation publique d’un client ; – violation du respect de la vie privée du client ; – mauvais traitement à l’encontre d’un client en raison de son appartenance à une catégorie protégée ; – intimidation ou menaces ; – tous types de harcèlement ; – recouvrement d’une dette : maximum un appel et deux SMS ou autres formes de contact par jour et pendant les heures ouvrables.
5	1	1	3	Des sanctions clairement énoncées condamnent tout acte frauduleux ou contraire à l’éthique (tel que la corruption, le vol ou le versement de pot-de-vin) commis par les employés, les responsables et les membres du conseil d’administration.
5	1	1	4	Le prestataire informe ses clients (par écrit, par voie électronique ou face à face) des règles de déontologie et des comportements proscrits par son code de conduite.
5	1	2	0	Les politiques et procédures des ressources humaines renforcent les normes énoncées dans le code de conduite.
5	1	2	1	Chaque membre du personnel signe un document dans lequel il s’engage à respecter le code de conduite.
5	1	2	2	Le prestataire dispose d’un programme de formation permettant de s’assurer que le personnel comprend et est capable de mettre en œuvre les politiques et les procédures relatives au traitement équitable et respectueux des clients, conformément à son code de conduite. Les types de comportements proscrits sont mis en évidence. Concernant les employés impliqués dans la conception des interfaces clients ou dans la souscription numérique, les formations soulignent le lien entre la conception de ces systèmes et le traitement équitable et respectueux des clients.
5	1	2	3	Le prestataire s’assure que les tiers placés sous sa responsabilité directe (tels que les centres d’appel ou les agences de recouvrement de créances) forment leurs représentants sur le traitement équitable et respectueux des clients. Les tiers forment leurs représentants sur le code de conduite du prestataire et présentent de façon explicite les types de comportements proscrits et les sanctions applicables.

5	1	2	4	Les évaluations de performance des employés et des agents font mention du respect du code de conduite, des comportements éthiques et de la qualité des interactions avec les clients s'il y a lieu.
5	2	0	0	Le prestataire possède une politique et des procédures documentées visant à lutter de façon systémique contre les discriminations envers les catégories protégées dans le choix des clients et la définition des conditions générales.
5	2	1	0	Les catégories protégées correspondent aux groupes de personnes identifiés selon les critères suivants : origine ethnique, genre, âge, handicap, appartenance politique, orientation sexuelle, classe sociale et religion.
5	2	2	0	Les conditions générales s'appliquant à un client individu peuvent varier en fonction : 1) d'une analyse de risques ; 2) des marchés cibles définis dans la mission du prestataire ; 3) des aménagements prévus pour répondre à des besoins spécifiques. Ces variations doivent être appliquées de façon cohérente, écrites à l'avance, et avoir pour but de bénéficier au client.
5	2	3	0	Les algorithmes n'ont pas pour fonction de discriminer les clients en fonction de leur origine ethnique, sexe, âge, handicap, appartenance politique, orientation sexuelle, classe sociale et religion. Le prestataire teste son algorithme au moins une fois par an afin de repérer les variables et les dynamiques entraînant des discriminations directes ou indirectes à l'égard des personnes possédant l'une des caractéristiques énoncées ci-avant. Les tests font l'objet de rapports indiquant : les fonctionnalités de l'algorithme testées, la date, la description, les résultats, les facteurs de discrimination détectés (le cas échéant) et les mesures correctives entreprises.
5	2	3	1	Après une première phase d'apprentissage, le prestataire analyse les liens entre les variables discriminantes et les variables neutres afin de repérer tout biais non intentionnel dans la procédure automatisée d'octroi de crédit. Le prestataire effectue cette analyse au moins une fois tous les deux ans.
5	2	3	2	Si le prestataire externalise le développement de son algorithme, il exige de son partenaire le respect des mêmes obligations en matière de documentation et de recherche des biais.
5	3	0	0	Les employés et les agents de recouvrement demandent les remboursements des prêts de façon appropriée.
5	3	1	0	Une politique destinée aux employés et aux tiers définit clairement les bonnes et les mauvaises pratiques en matière de recouvrement de créances et décrit aussi bien les interactions numériques que non numériques.
5	3	1	1	Toute communication en vue du recouvrement d'une créance par voie électronique, téléphonique ou face-à-face, identifie clairement le prestataire, utilise un langage simple et clair (sans jargon juridique) et ne déforme pas les conséquences d'un retard ou d'un défaut de paiement.
5	3	1	2	Le prestataire dispose de politiques régissant la procédure de recouvrement et les pratiques à mettre en œuvre. Le déroulement de la procédure de recouvrement prévoit un délai pour le prestataire ou le contractant, proportionnel au montant octroyé, permettant de déterminer les raisons de la défaillance d'un client.

5	3	2	0	Le prestataire forme son personnel sur les pratiques et les procédures de recouvrement de créances du prestataire. Le prestataire s'assure que ses partenaires forment leurs propres représentants sur les pratiques et les procédures de recouvrement de créances du prestataire.
5	3	3	0	Pour les prêts dont le montant dû excède un certain seuil prédéfini, le prestataire possède une politique de rééchelonnement, de refinancement et de résiliation de contrats de prêt stipulant de façon spécifique les circonstances exceptionnelles (par exemple une catastrophe naturelle, une hospitalisation, etc.).
5	4	0	0	Les équipes de gestion et de supervision du prestataire encouragent un traitement équitable et respectueux des clients.
5	4	1	0	Le prestataire applique une procédure de contrôle interne rigoureuse permettant de vérifier l'uniformité de la mise en œuvre des politiques et des procédures en matière de traitement équitable et respectueux des clients. Si ces politiques et procédures sont mises en œuvre de façon impropre ou partielle, le prestataire peut démontrer le suivi des mesures prises dans le but d'optimiser leur application.
5	4	2	0	Les responsables analysent les principales données (telles que les enquêtes de satisfaction des clients, ou la synthèse du traitement des réclamations) se rapportant au traitement équitable et respectueux des clients. Chaque mesure d'amélioration est discutée avant d'être mise en place, puis fait l'objet d'un suivi. Des traces de chacune de ces actions existent.
6	0	0	0	Confidentialité, sécurité et intégrité des données des clients
6	1	0	0	Les données des clients sont traitées de façon à garantir leur confidentialité et à protéger les clients.
6	1	1	0	Des politiques et des procédures sont mises en œuvre et permettent d'assurer la confidentialité, la protection et la véracité des données personnelles, transactionnelles et financières des clients. Ces politiques et procédures ont trait à la collecte, à l'utilisation, à la diffusion, au stockage et à la suppression des données.
6	1	1	1	La quantité de données collectées, la publicité des données personnelles ainsi que la période de conservation des données personnelles sont réduites dans toute la mesure du possible. Elles sont directement liées aux besoins opérationnels de la fourniture du service ou définies par la législation en vigueur.
6	1	1	2	Le prestataire évalue de façon régulière et formelle et justifie la nature des données personnelles qui lui sont nécessaires afin de fournir le service (telles que l'identité, les relevés de transaction, etc.). Cette évaluation identifie les risques pour la confidentialité des données des clients dans le cadre de la collecte, du traitement, du stockage et du transfert des données personnelles.
6	1	1	3	Des mesures sont définies et mises en œuvre afin de limiter les risques identifiés pour la confidentialité des données.
6	1	1	4	Toute violation des règles de confidentialité des données commise par le personnel fait l'objet de sanctions (par exemple en cas de divulgation des données d'un client, de son garant ou des membres de sa famille à un tiers n'étant en rien partie à ce compte). Une procédure clairement identifiable permet de protéger les données du client en cas de départ définitif d'un employé.

6	1	1	5	Le prestataire exige de ses partenaires le respect de ses normes internes en matière de collecte, d'utilisation, de diffusion, de stockage et de suppression des données des clients par l'intermédiaire d'un contrat de prestation, le cas échéant. Ce contrat de prestation doit également inclure une clause de compensation ou de résiliation sanctionnant les partenaires en cas d'atteinte à la confidentialité des données personnelles.
6	1	2	0	Le prestataire dispose d'un programme de formation efficace permettant de s'assurer que le personnel comprend et est capable de mettre en œuvre les politiques et les procédures relatives à la confidentialité des données des clients.
6	1	2	1	Tous les membres du personnel ayant accès aux données personnelles sont formés sur la protection des données au moment de leur arrivée et suivent des formations de rappel. Ces formations doivent être adaptées aux différents membres du personnel.
6	1	2	2	Le prestataire s'assure que les partenaires (gestionnaires de réseau d'agents, etc.) forment leurs représentants sur les politiques et les procédures de confidentialité des données des clients.
6	2	0	0	Les clients sont informés des règles de confidentialité des données et donnent leur consentement quant à l'utilisation de leurs données personnelles.
6	2	1	0	Le consentement des clients est requis pour certains cas précis d'utilisation de leurs données personnelles. Les demandes de consentement décrivent aux clients les modalités d'utilisation de leurs données personnelles dans la langue locale et de façon claire et simple. Le consentement du client est requis pour : a) communiquer ses données à un tiers (identifié de façon spécifique) dans le cadre d'une prestation de service ; b) transmettre ses données à une agence d'évaluation du crédit ; c) utiliser ses données dans une stratégie marketing ; d) vendre ses données à un tiers ; e) utiliser ses données de géolocalisation (par exemple de son GPS ou d'images satellites). Concernant les prestations de service fournies par USSD ou par SMS, les liens internet sont insuffisants pour publier une déclaration.
6	2	2	0	Le droit du client de résilier un service et de retirer son consentement concernant l'utilisation de ses données (de toutes natures) est clairement visible et signalé aux clients, au même titre que les conséquences de cette résiliation.
6	2	3	0	Les clients ont facilement accès et ont connaissance de l'existence d'un service ayant pour fonction de leur fournir des renseignements concernant le stockage de leurs données et de répondre à leurs questions.
6	2	3	1	Tout client peut contester la véracité des données le concernant. Si sa contestation se vérifie, le client peut ensuite demander à supprimer, rectifier, compléter ou modifier ces données.
6	2	4	0	Les conditions générales de vente des produits exposent de façon claire et concise les modalités d'utilisation des données du client et précisent à qui elles peuvent être communiquées.
6	3	0	0	Les systèmes informatiques du prestataire protègent contre le détournement des données des clients et les violations des règles de sécurité conformément aux meilleures pratiques internationales. Le prestataire met en place des procédures de simulation et se tient prêt à faire face à des menaces pour la sécurité des données des clients.

6	3	1	0	Des mesures de sécurité sont en place de façon à éviter les accès non autorisés aux données (à savoir des mots de passe, des pare-feux, des niveaux d'accès et une structure logicielle). Les mots de passe informatiques sont modifiés de façon régulière et différents niveaux d'accès sont définis en fonction du poste des personnes qui doivent avoir accès aux données.
6	3	1	1	Des audits de sécurité du système analysent chaque événement et activité. Pour chaque événement, y compris de la part des administrateurs, les informations suivantes sont relevées : nom de l'utilisateur, date et heure, action.
6	3	1	2	Le prestataire sauvegarde les données de ses clients au minimum de façon quotidienne.
6	3	2	0	Un audit de sécurité ou de conformité doit être mené de façon régulière par une entité externe ou par une équipe interne et indépendante d'audit.
6	3	3	0	Un plan de maintien des activités définit les mesures à appliquer en cas d'incident grave, tel qu'un incendie, une inondation, une coupure de courant, la perte d'un membre du personnel ou une attaque par saturation. Ce plan concerne le prestataire et l'ensemble des fonctions commerciales concernées, ce qui comprend les agents et les tiers le cas échéant. Ce plan est actualisé au moins une fois tous les 3 ans.
6	3	4	0	L'application mobile fait régulièrement l'objet de tests afin de contrôler son niveau de sécurité et sa conformité avec les normes appropriées. Le système fait l'objet d'analyses de vulnérabilité au moins une fois par trimestre afin de repérer les éventuelles faiblesses en matière de sécurité. Des mesures sont mises en œuvre afin de combler les failles éventuelles.
6	3	5	0	Le prestataire dispose de mécanismes efficaces de prévention et de détection des fraudes, ainsi qu'une procédure documentée visant à éviter toute fraude à l'encontre des comptes ces clients. Le prestataire se réfère aux meilleures pratiques internationales.
6	3	5	1	Le prestataire possède un système efficace de détection des fraudes commises par les employés, agents et autres.
6	3	6	0	Les employés et les agents reçoivent une formation sur les risques de fraude abordant notamment les types de fraudes les plus courants, la détection des cas de fraude et le signalement de la fraude.
6	3	7	0	Les employés et les agents peuvent signaler toute activité potentiellement frauduleuse par l'intermédiaire d'un dispositif de signalement accessible.
6	3	8	0	Des contrôles internes sont mis en œuvre afin d'observer la progression des cas de fraude et de les résoudre.
6	3	8	1	Afin de détecter des fraudes éventuelles, les prestataires contrôlent ou auditent sur site et à distance (par exemple par une évaluation mystère) les employés et les tiers ayant des contacts directs avec les clients ou ayant accès à leurs données personnelles.

6	3	8	2	Les actes de fraudes commis par des employés ou des agents entraînent des sanctions dont la nature est déterminée par la gravité et la répétition de la faute. Les contrats de travail et de partenariat avec des tiers signalent l'existence de ces sanctions.
6	3	8	3	Le prestataire dédommage le client (les institutions financières doivent assumer cette responsabilité) pour toute perte directement liée à une erreur non imputable au client ou résultant d'un acte de fraude commis par des agents, des employés, des prestataires de service des tiers (tels que leurs gestionnaires de réseau d'agents), et des tiers en raison d'une faille de sécurité raisonnablement évitable (hacking). Les contrats conclus avec un client ne peuvent en aucun décharger le prestataire de cette responsabilité. En cas de perte ou de vol des appareils, codes de sécurité ou identifiants d'un client, le prestataire remboursera au client toute transaction intervenue postérieurement au signalement de la perte ou du vol au prestataire.
6	3	8	4	Les incidents et problèmes sont analysés, priorisés, redirigés au besoin, et traités selon le niveau du service défini par le prestataire.
6	4	0	0	Les employés sont formés sur les procédures de protection des données et peuvent s'engager auprès des clients quant à la protection de leurs données.
6	4	1	0	Chaque employé est formé sur les politiques et procédures de sécurité, notamment en matière de protection des données des clients.
6	4	2	0	Les employés informent les clients quant à l'importance de protéger leurs numéros d'identification personnels (PIN) et sur les options à leur disposition pour y parvenir. Le prestataire sensibilise de façon proactive les clients sur les modalités d'utilisation et de protection de leurs PIN par l'intermédiaire des canaux adéquats.
6	4	3	0	En cas de piratage ou d'intrusion concernant leurs données personnelles, les clients sont notifiés moyennant un délai raisonnable.
6	4	4	0	Les clients sont informés de la disponibilité de mises à jour importantes pour la sécurité ou la confidentialité de leurs données.
6	4	5	0	Les clients ont connaissance de l'existence d'un canal de communication leur permettant de signaler la perte ou le vol de leur appareil, de leur carte SIM ou toute activité suspecte en lien avec le service.
7	0	0	0	Mécanisme de résolution des plaintes
7	1	0	0	Le prestataire dispose d'un mécanisme efficace de réception et de résolution des plaintes des clients.
7	1	1	0	Les prestataires (ou partenaires dans les cas où le traitement des plaintes est partiellement ou entièrement externalisé) possèdent une politique de résolution des plaintes des clients. Cette dernière prévoit différents dispositifs permettant aux clients de soumettre leurs plaintes et définit les rôles et les responsabilités de chacun. Le prestataire fixe des seuils de performance en matière de résolution des plaintes (par exemple des taux de résolution des plaintes, de satisfaction du client, de délai moyen de résolution des plaintes, de résultats de l'évaluation des superviseurs).
7	1	1	1	Le prestataire dispose d'une procédure de remontée de l'information au niveau interne permettant de traiter les plaintes en fonction du type de plainte, du degré de gravité et de la satisfaction du client au sujet de la réponse apportée. Cette procédure couvre également les recours externes éventuels.

7	1	1	2	Les plaintes visant les partenaires peuvent être soumises directement aux partenaires ou au prestataire. Les contrats de prestation avec des partenaires contiennent une section concernant le signalement des plaintes. Y compris pour les partenaires avec qui il n'existe aucun un lien de subordination directe (tels que les agents du fournisseur d'argent mobile), le prestataire systématise le processus de résolution des plaintes.
7	1	1	3	Les mécanismes de soumission des plaintes sont adaptés aux besoins et aux préférences des clients. Les clients y ont accès par un moins deux dispositifs distincts. Au moins une des possibilités comporte une interaction directe avec le client, y compris lorsque les plaintes sont initialement traitées par e-mail, par <i>chat</i> , ou de façon automatisée. Les clients peuvent utiliser les dispositifs de soumission des plaintes gratuitement ou à un tarif standard pratiqué par les fournisseurs de télécommunications.
7	1	1	4	La résolution des plaintes et les délais de traitement dépendent du degré de gravité de la plainte. La plupart des plaintes sont résolues dans un délai d'un mois (des exceptions sont tolérées selon le niveau de complexité du cas).
7	1	1	5	Un système clair et sécurisé permet de faire remonter les plaintes recueillies par les succursales et les agents (le cas échéant) jusqu'aux responsables ou aux unités de résolution des plaintes du prestataire.
7	1	1	6	Les prestataires doivent s'assurer que le personnel du service client a accès aux données adéquates concernant les clients, y compris aux détails des transactions et des communications précédentes.
7	1	2	0	Le centre d'appel ou l'unité de résolution des plaintes est doté du personnel et des compétences nécessaires pour traiter les plaintes reçues par téléphone ou en direct tout en garantissant un délai de réponse moyen performant.
7	1	2	1	Le prestataire possède un système de vérification permettant de contrôler la véracité des plaintes des clients.
7	1	2	2	Les prestataires fournissent aux membres du personnel amenés à interagir directement avec des clients une documentation décrivant la marche à suivre dans les cas où leurs clients émettent une plainte à l'encontre d'un partenaire, par exemple d'un agent. Ces scénarios décrivent de façon claire les consignes et les procédures de remontée de l'information (externe selon le cas). Dans leurs rapports de gestion, les prestataires font état de l'évolution de ce type d'incident à partir des plaintes reçues.
7	1	2	3	Les prestataires fixent des objectifs mesurables, par exemple en matière de temps d'attente ou de taux d'abandon, et contrôlent l'évolution de ces objectifs.
7	1	2	4	La supervision du centre d'appel ou de l'équipe de résolution des plaintes met l'accent sur l'interaction entre le personnel et les clients.
7	1	3	0	Le prestataire forme ses équipes de résolution des plaintes en soulignant les éléments centraux de ses politiques et procédures de résolution des plaintes (par exemple, le fonctionnement du mécanisme de résolution des plaintes, le rôle du personnel concerné, les bonnes pratiques de traitement et de remontée d'une plainte jusqu'à sa résolution, ou encore comment se tourner vers la bonne personne afin de mener l'enquête et résoudre la plainte).
7	1	3	1	Les contrats de prestation (gestionnaires de réseau d'agents, etc.) contraignent les partenaires à former leurs représentants sur le fonctionnement du mécanisme de résolution des plaintes, les fonctions du personnel concerné, les bonnes pratiques de traitement d'une plainte jusqu'à sa résolution, ou encore sur comment se tourner vers la bonne personne afin de mener l'enquête et de résoudre la plainte.
7	2	0	0	Le prestataire informe les clients de leurs droits à soumettre une plainte et de la procédure.

7	2	1	0	Le client est informé des modalités de soumission des plaintes durant la phase de négociation d'un produit.
7	2	1	1	Les clients reçoivent les coordonnées du service client au moment de leur enregistrement (par SMS, e-mail ou via l'application par exemple). Ces coordonnées figurent également dans le menu de n'importe quel appareil accessible au client (téléphone mobile, etc.).
7	2	1	2	Les modalités de soumission des plaintes sont affichées et visibles dans les succursales et dans les agences (le cas échéant), ou sont décrites dans la documentation des produits (par exemple dans l'application).
7	2	2	0	Les clients sont informés au moment de la réception de leur plainte puis au moment de la résolution de cette dernière. Si une plainte ne peut être traitée dans un délai raisonnable (par exemple sous un mois), le client est averti du retard prévu.
7	3	0	0	Le prestataire capitalise sur la nature des plaintes reçues dans le but d'améliorer la gestion de ses opérations et la qualité de ses produits et services.
7	3	1	0	Les plaintes font l'objet d'un suivi de la part des responsables. Ces derniers passent régulièrement en revue les indicateurs clés de performance du mécanisme de résolution des plaintes (tels que le taux de résolution des plaintes ou le délai moyen de résolution) puis interviennent pour éliminer tout traitement infructueux de plaintes et corriger les dysfonctionnements récurrents.
7	3	2	0	Les évaluations et les primes du personnel de l'unité de traitement des plaintes tiennent compte des performances en matière de résolution des plaintes.
7	3	3	0	L'analyse des caractéristiques des plaintes, des enquêtes de satisfaction et des causes d'abandon des produits ou services contribue à l'amélioration des opérations, des services et de l'interface utilisateur.