ECU — Document de référence : vision, écosystème, modèle économique et feuille de route

Statut et mode de lecture

Ce document est la **référence unique** d'ECU. Il réunit la vision cible, la conception de l'écosystème, le modèle économique et la feuille de route. Il intègre les décisions prises lors des échanges de cadrage.

Chaque élément qui n'est pas acquis porte un statut :

Statut	Signification
[Décidé]	Tranché lors des échanges de cadrage
[Proposé]	Recommandation à valider ou amender
[Ouvert]	Question encore à discuter
[Hypothèse]	Supposition à vérifier sur le terrain, techniquement ou juridiquement

Les éléments sans statut relèvent de la vision cible et de ses principes, considérés comme stables.

Aucune recherche terrain n'a encore été menée. Rien de ce qui concerne les comportements, les besoins ou la disposition à payer des utilisateurs ne doit être lu comme un fait établi.

Organisation du document

- **Partie I — Vision** : ambition, problème, positionnement, coaching, périmètre cible, publics.
- **Partie II — Écosystème** : application, données, supports physiques, contenus, partenaires, expérience, confiance.
- **Partie III — Modèle économique et marchés** : offres, licences, revenus, publicité, viabilité, stratégie géographique.
- **Partie IV — Réussite et principes** : indicateurs et principes non négociables.
- **Partie V — Feuille de route** : phases, critères de passage, séquencement.
- **Partie VI — Décisions, hypothèses et questions ouvertes.**

Synthèse exécutive

ECU ambitionne de devenir un **écosystème de coaching financier personnel** qui aide chacun à comprendre sa situation financière, à prendre de meilleures décisions et à transformer ses intentions en progrès concrets et durables.

ECU n'est ni un simple outil de suivi des dépenses, ni un tableau de bord bancaire, ni un ensemble de modules vendus séparément. Sa valeur centrale réside dans sa capacité à relier la situation réelle d'une personne à ses objectifs, à anticiper les difficultés, à éclairer ses choix et à l'accompagner dans la durée.

L'écosystème repose sur un principe : **rien de ce qui porte la marque ECU ne vit en dehors du coaching.**

- L'**application mobile** est le cœur : elle rassemble les informations financières, comprend, projette et conseille.
- Les **supports physiques** (carnet de budget, caisse d'épargne) agissent là où vit le cash. Ils sont toujours activés sur un compte ECU et peuvent devenir une porte d'entrée, notamment comme cadeau.
- Les **contenus** attirent à l'extérieur (podcasts publics) et accompagnent à l'intérieur (capsules déclenchées par le coach, magazine).
- Les **partenaires** amplifient la portée d'ECU sans en conditionner l'accès ni la viabilité.

Le modèle économique est hybride. **ECU Essentiel**, gratuit, délivre la promesse de coach à tous, y compris aux personnes en difficulté : il protège et fait comprendre. **ECU Plus**, payant et activé par licence, apporte complexité, profondeur et gain de temps. S'y ajoutent la vente de supports physiques aux utilisateurs, une publicité strictement encadrée dans la version gratuite et des partenariats. La monétisation ne doit jamais compromettre l'indépendance du coaching ni la confiance des utilisateurs.

Les premiers marchés sont le **Bénin et le Togo**, avec une ambition internationale fondée sur un socle commun et des adaptations locales profondes.

La réalisation suit une **feuille de route en cinq phases**, définies par ce qu'elles doivent prouver plutôt que par des dates.

La réussite d'ECU se mesure d'abord à la progression et à l'autonomie financière des personnes, et non au seul volume d'utilisation de l'application.

PARTIE I — VISION

1. Vision, mission et ambition

1.1 Vision

Donner à chacun les moyens de mieux comprendre, maîtriser et faire évoluer sa vie financière, afin de construire progressivement une situation plus sécurisée, plus libre et plus conforme à ses projets.

Cette ambition concerne des personnes aux revenus, connaissances, habitudes et contraintes très différents. ECU ne promet pas de rendre tout le monde riche ni de supprimer les contraintes économiques. Il aide chacun à mieux agir à partir de sa situation réelle.

1.2 Mission

ECU accompagne chaque personne pour :

- comprendre sa situation financière dans son ensemble ;
- savoir où va son argent et ce qu'elle peut réellement se permettre ;
- organiser ses revenus, dépenses, budgets, épargne et engagements ;
- suivre ses dettes, les sommes qui lui sont dues et l'argent confié à d'autres ;
- préparer et financer ses projets sans fragiliser inutilement sa stabilité ;
- prendre des décisions mieux informées et en anticiper les conséquences ;
- développer des habitudes et des compétences financières durables ;
- construire progressivement une sécurité financière, puis davantage de liberté et de capacité de progression.

1.3 Promesse centrale

ECU aide chacun à transformer sa relation à l'argent et à progresser vers une situation financière mieux maîtrisée.

Cette promesse repose sur trois piliers :

1. **Comprendre** : rendre la situation financière lisible, même lorsque les informations sont dispersées.
2. **Décider** : éclairer les choix, comparer les options et anticiper les conséquences.
3. **Progresser** : traduire les décisions en actions, habitudes et résultats concrets dans la durée.

2. Le problème auquel ECU répond

2.1 Au-delà du montant des revenus

Pour beaucoup de personnes, la difficulté financière ne tient pas uniquement au montant des revenus. Elle peut venir d'une faible visibilité sur les flux d'argent, d'engagements dispersés, d'objectifs difficiles à concrétiser, d'un manque de repères ou d'habitudes difficiles à maintenir.

Les outils existants aident à enregistrer des transactions ou à visualiser des chiffres, mais cela ne garantit pas que l'utilisateur sache quoi en faire. Ils sont en outre rarement pensés pour les réalités où coexistent espèces, argent mobile, comptes bancaires, tontines, épargne informelle, transferts familiaux, dettes entre particuliers, argent confié à des proches, biens et projets patrimoniaux.

ECU vise à combler l'écart entre **voir ses chiffres et savoir quoi faire**, puis entre **avoir une intention et parvenir à la concrétiser**.

ECU ne laisse pas croire que de meilleures habitudes suffisent toujours à résoudre une insuffisance de revenus ou une difficulté structurelle. Son rôle est d'aider à comprendre les marges de manœuvre réelles, sans jugement ni promesse irréaliste.

2.2 Six rapports à l'argent

Le problème ne se présente pas de la même façon pour tous. Six comportements ont été identifiés comme point de départ. Ils ne sont pas exclusifs : une même personne peut en combiner plusieurs ou passer de l'un à l'autre. **[Hypothèse]** Ils existent dans les populations ciblées et peuvent être reconnus sans questionnaire lourd.

Comportement	**Ce que vit la personne**	**Ce que le coach doit faire**
Ne sait pas où va son argent	Fin de mois sans comprendre	Rendre visible, simplement et vite
Se croit en contrôle sans l'être	Écart entre perception et réalité	Montrer l'écart sans culpabiliser
Essaie, mais mal	Méthode inadaptée, efforts sans effet	Corriger la méthode, pas la personne
Veut, mais manque de moyens	Revenu insuffisant ou outils absents	Trouver les marges réelles, sans promesse irréaliste
Attend le bon moment	Report permanent	Rendre le premier pas minuscule et immédiat
A commencé, puis abandonne	Pas de progrès visible, outils inadaptés	Montrer la progression, permettre de reprendre sans honte

Ces comportements structurent l'adaptation du coach (section 4.5) en complément des personas (section 6).

3. Positionnement stratégique

3.1 Catégorie

ECU se positionne comme un **coach financier personnel numérique, au sein d'un écosystème hybride** physique et numérique.

Il combine :

- une vision consolidée de la situation financière ;
- un accompagnement proactif et personnalisé ;
- de l'aide à la décision et à la planification ;
- de l'éducation financière contextualisée ;
- des supports physiques liés à l'application ;
- des connexions à des services financiers lorsqu'elles sont possibles, utiles et conformes aux règles applicables.

3.2 Ce qu'ECU n'est pas

ECU ne doit pas être réduit à :

- un simple carnet de dépenses ou un tableur de budget ;
- un tableau de bord qui affiche des chiffres sans les expliquer ;
- un ensemble de modules (budget, épargne, dettes) vendus séparément ;
- une collection de contenus éducatifs déconnectés de la vie quotidienne ;
- un vendeur d'objets : les supports physiques n'existent qu'au service du coaching ;
- une place de marché ou un support publicitaire dont les recommandations sont dictées par des intérêts commerciaux ;
- un outil qui culpabilise, surveille ou décide à la place de l'utilisateur ;
- une promesse d'enrichissement rapide ou de rendement garanti.

3.3 Différenciation recherchée

La différenciation cible d'ECU est **la transformation financière dans la durée**.

- La centralisation des données constitue le socle.

- Le coaching intelligent et contextualisé constitue le moteur.
- La complémentarité physique–numérique ancre le coaching dans la réalité du cash.
- La progression concrète et l'autonomie de l'utilisateur constituent la finalité.

Cette différenciation est une ambition stratégique à confronter à l'analyse concurrentielle et à la recherche utilisateur ; elle n'est pas encore prouvée.

3.4 Concurrence

Des acteurs comme Assu, Akwe, Zepargne, Paykko et Djami ont été identifiés comme concurrents potentiels ou solutions proches. Leur périmètre exact, leur activité actuelle et leurs fonctionnalités n'ont pas été vérifiés. **[Ouvert]** Une analyse concurrentielle sourcée est prévue en phase 0. Elle devra distinguer concurrents directs, solutions indirectes, outils déjà utilisés (tableurs, carnets, applications bancaires) et alternatives informelles.

4. Le coaching : cœur de l'expérience

4.1 Rôle du coach

ECU agit comme un coach financier personnel qui aide chacun à comprendre sa situation, à mieux décider et à construire des habitudes durables, grâce à un accompagnement adapté à sa réalité et à ses objectifs.

Il peut intervenir :

- lorsque l'utilisateur consulte spontanément l'application ;
- lorsqu'un événement ou une information justifie une alerte ;
- lorsqu'une projection révèle un risque ou un décalage avec un objectif ;
- lorsqu'une décision importante mérite d'être comparée à d'autres options ;
- lorsqu'un changement de vie ou de situation financière est connu et confirmé ;
- lorsqu'une interaction avec un support physique a lieu (dépôt, comptage, nouvelle période budgétaire).

4.2 Comportement attendu

Le coach doit être :

- **proactif**, sans devenir envahissant ;
- **franc**, sans être brutal ;
- **bienveillant**, sans être complaisant ;
- **adaptatif**, sans enfermer la personne dans un profil ;

- **explicatif**, sans surcharger les choix simples ;
- **responsabilisant**, sans culpabiliser ;
- **corrigible**, capable de revoir son analyse lorsqu'une information est inexacte ou qu'un contexte nouveau est apporté.

ECU peut signaler une contradiction entre une décision et un objectif, expliquer les conséquences possibles et proposer des alternatives. Il respecte néanmoins la décision finale de la personne.

4.3 Une trajectoire financière, pas seulement des alertes

ECU aide l'utilisateur à comprendre où sa situation pourrait le mener.

Exemple : plutôt que de signaler uniquement un dépassement de budget, ECU peut expliquer qu'au rythme actuel un projet risque de prendre du retard, puis comparer plusieurs options : ajuster le calendrier, réduire une dépense, modifier l'objectif d'épargne ou maintenir le choix en connaissance de cause.

Les projections sont présentées comme des scénarios conditionnels, jamais comme des certitudes.

4.4 Autonomie encadrée

ECU peut recommander une option, préparer un budget, réorganiser un plan, proposer des rappels ou aider à préparer certaines démarches. Le niveau d'autonomie dépend de l'impact de l'action.

Les actions qui modifient les objectifs, engagent l'utilisateur ou touchent à ses données nécessitent un contrôle et des autorisations adaptés. ECU ne réalise pas lui-même les transactions financières : elles relèvent des services concernés.

4.5 Adaptation aux personnes

ECU convient aux débutants comme aux utilisateurs avancés. Les débutants bénéficient d'une prise en main guidée, d'explications accessibles et d'un nombre limité de décisions initiales. Les plus expérimentés accèdent à des analyses détaillées, des scénarios, des vues patrimoniales et des réglages fins.

L'adaptation repose sur deux dimensions :

- le **niveau de maturité financière** (connaissances, complexité de la situation) ;

- le **rapport à l'argent** (les six comportements de la section 2.2).

Le niveau d'accompagnement n'est pas déterminé uniquement par l'âge, le revenu ou les fonctionnalités utilisées. ECU apprend à partir d'informations déclarées et d'usages observés, et permet à l'utilisateur de corriger ou compléter son profil.

5. Le périmètre fonctionnel cible

Ce périmètre décrit l'ambition à terme. Il ne signifie pas que toutes les fonctions seront disponibles dès la première version : leur répartition dans le temps relève de la feuille de route (Partie V), leur répartition entre offres relève du modèle économique (section 15).

5.1 Compréhension financière consolidée

ECU aide à réunir et comprendre, selon les données disponibles : revenus réguliers et irréguliers ; dépenses et charges récurrentes ; espèces ; argent mobile ; comptes bancaires ; épargne formelle et informelle ; tontines et engagements collectifs ; budgets et enveloppes ; crédits et dettes ; sommes dues et argent confié à d'autres ; actifs et patrimoine ; objectifs et projets.

La vision est globale et prospective, avec une lecture simple pour les usages quotidiens.

5.2 Budgets et habitudes

ECU aide à construire des budgets réalistes, à comprendre les habitudes de dépenses, à anticiper les périodes sensibles et à reprendre un plan après un imprévu ou une période d'abandon.

L'expérience ne dépend pas d'un enregistrement parfait de chaque transaction. Elle réduit la saisie manuelle grâce aux sources automatiques (section 9) et offre des moyens simples de déclarer le reste.

5.3 Épargne, sécurité et patrimoine

L'accompagnement suit une logique souple : sécuriser la situation lorsque c'est prioritaire ; construire des réserves et financer les objectifs ; explorer les possibilités de progression patrimoniale adaptées.

Cette séquence n'est pas rigide. ECU distingue l'éducation financière générale, les simulations et les recommandations susceptibles de relever d'activités réglementées.

[Décidé] Les objectifs d'épargne avec trajectoire font partie de l'offre gratuite : ils sont au cœur de la promesse de coach.

5.4 Dettes, crédits et engagements

ECU aide à comprendre les obligations, les échéances, le coût potentiel d'un crédit, la capacité de remboursement et les conséquences d'un engagement. Il peut comparer des scénarios et signaler qu'une décision risque de fragiliser la stabilité globale.

Les recommandations sensibles reposent sur des informations suffisamment fiables. Si elles sont incomplètes, ECU indique ce qui manque et privilégie une analyse prudente.

[Décidé] Le suivi des dettes, y compris entre particuliers, est gratuit : on ne fait pas payer l'outil qui aide à sortir d'une difficulté. Les fonctions avancées (simulations de crédit, plan de remboursement optimisé, arbitrage entre plusieurs crédits) sont premium.

5.5 Projets de vie

ECU accompagne la préparation de projets personnels, familiaux ou patrimoniaux : but, calendrier, coût, étapes, marges de sécurité, compromis. Il montre comment un projet interagit avec les dépenses courantes, les obligations, les dettes, l'épargne de précaution et les autres objectifs.

5.6 Prévisions et scénarios

ECU compare plusieurs hypothèses : variation de revenus, dépense imprévue, changement de calendrier, nouvelle dette, objectif d'épargne, projet important. Chaque scénario explicite ses hypothèses, ses limites et son degré de fiabilité.

5.7 Éducation financière intégrée

L'éducation est un levier de transformation, pas un catalogue séparé. ECU explique une notion au moment où elle est utile, aide à l'appliquer, puis propose d'approfondir. Son organisation est décrite en section 11.

5.8 Dynamiques collectives facultatives

ECU reste centré sur l'espace financier individuel, mais peut accompagner des dimensions collectives : couple, foyer, famille, tontine, projet commun. Le partage est volontaire,

granulaire et contrôlé. Aucun partage de données sensibles n'est imposé pour bénéficier d'un accompagnement individuel de qualité.

5.9 Services partenaires

Lorsque cela répond à un besoin réel, ECU peut faciliter l'accès à des prestataires financiers ou complémentaires, comparer des offres et préparer certaines démarches. Les intérêts commerciaux sont transparents, les recommandations ne sont pas dictées par la rémunération d'ECU, et ECU peut conclure qu'aucun produit n'est approprié.

6. Publics cibles

6.1 Archétypes de conception

Ces profils sont des archétypes, pas des catégories rigides ni des personas validés.

Profil	Situation	Besoin principal
Amina, 24 ans — débutante	Premier emploi, revenus irréguliers, cash et mobile money	Comprendre où part son argent, apprendre les bases, être encouragée
Kevin, 32 ans — régulier	Salarié, banque, mobile money, cash, tontine	Structurer, saisir plus vite, atteindre des objectifs concrets
Sarah, 40 ans — avancée	Cadre, plusieurs comptes, deux devises, utilise Excel	Vision patrimoniale, suivi fin des crédits, analyses précises
Membre de la diaspora	Vit à l'étranger	Suivre transferts familiaux, chantier, parcelle à distance
Personne qui offre	Mariage, promotion, premier emploi	Un cadeau utile, soigné, prêt à offrir

6.2 Lecture croisée

Les archétypes décrivent des **situations** ; les six comportements de la section 2.2 décrivent des **rapports à l'argent**. Les deux se combinent : Kevin peut se croire en contrôle sans l'être, Sarah peut avoir abandonné son tableur. Le coach s'adapte aux deux dimensions.

6.3 Remarques structurantes

- **La personne qui offre est un acheteur, pas un utilisateur.** Elle constitue un segment commercial, servi par le parcours cadeau (section 10).
- **La diaspora** est probablement le segment premium le plus naturel : capacité de paiement plus élevée et inquiétude réelle sur l'argent envoyé et les projets à distance. **[Hypothèse]**

- **[Ouvert]** D'autres profils restent à explorer, par exemple les travailleurs indépendants et commerçants dont les finances personnelles et professionnelles se mêlent, ou les responsables de tontine.

Le produit sert ces profils sans supposer qu'une personne partage automatiquement les caractéristiques associées à son âge, à son pays ou à son revenu.

7. Priorités financières et philosophie de progression

La philosophie générale place la **sécurité financière en premier**, puis la liberté financière et la progression patrimoniale, en adaptant cet ordre à la situation de chacun.

- **Sécurité** : comprendre les charges, anticiper les échéances et les imprévus, limiter les fragilités évitables.
- **Construction** : développer des habitudes, constituer une épargne adaptée, gérer les dettes, avancer vers les projets.
- **Progression** : améliorer la capacité de choix, comprendre les actifs, explorer le développement patrimonial dans un cadre responsable.

Ce n'est pas un parcours universel ou linéaire. ECU peut revenir à des priorités de sécurité si la situation se dégrade, sans présenter cela comme un échec.

PARTIE II — L'ÉCOSYSTÈME

8. Architecture de l'écosystème

8.1 Principes de l'écosystème

Principe	Ce qu'il implique
Rien hors du coaching	Chaque support, contenu, partenaire ou publicité est jugé sur sa contribution au coaching, et non sur sa capacité à générer du chiffre seul.
Le physique est là où vit le cash	Caisses et carnets agissent sur l'argent physique ; l'application comprend, projette et conseille. Chacun fait ce que l'autre ne sait pas faire.
Dehors, on attire ; dedans, on accompagne	Les contenus publics font connaître ECU ; les contenus dans l'application sont déclenchés par la situation de chacun.
Le gratuit protège, le payant approfondit	On ne fait jamais payer ce qui aide à sortir d'une difficulté.

Principe	Ce qu'il implique
Les partenaires amplifient, ils ne conditionnent pas	ECU reste viable et accessible sans dépendre d'un partenaire en particulier.

8.2 Les composantes

Composante	Rôle
Application mobile	Le cœur : comprendre, décider, progresser. Coach gratuit pour tous, profondeur payante.
Données	La condition du coaching : sources automatiques, déclarations et supports physiques.
Supports physiques	Agir sur le cash, rendre la progression tangible, servir de porte d'entrée. Toujours liés à un compte.
Contenus	Attirer (public) et accompagner au bon moment (dans l'application).
Licences	Le moyen unique d'activer le premium, quel que soit le canal d'achat.
Partenaires	Vendre, aider à démarrer, financer l'accès, connecter les données.

8.3 L'application mobile : le centre

L'application est le principal point d'entrée, là où se rejoignent la compréhension financière, le coaching, les objectifs, les projections, les capsules et le lien avec les supports physiques.

Elle propose une structure utile par défaut, puis une personnalisation progressive des vues, catégories, priorités et niveaux de détail. Elle est simple au départ sans limiter ceux qui ont besoin d'analyses avancées.

[Décidé] ECU conçoit et développe lui-même l'application, ce qui lui permet de maîtriser à la fois le numérique et le lien avec les supports physiques.

9. Les données : une capacité stratégique

Sans vision fiable de la situation, le coach ne peut ni projeter une trajectoire, ni alerter au bon moment, ni déclencher la bonne capsule : il redevient un carnet de dépenses avec des conseils génériques. Or la saisie manuelle est l'une des principales causes d'abandon. **L'acquisition des données est donc une capacité stratégique d'ECU, au même titre que le coaching.**

9.1 Trois sources complémentaires

Source	Ce qu'elle couvre	Fiabilité
Automatique (SMS, puis opérateurs et banques)	Mobile money, banque	Confirmée
Déclaration rapide dans l'application	Cash, dettes entre proches, tontines, argent confié	Déclarée
Supports physiques (caisse, carnet)	Épargne et budget en cash	Déclarée, vérifiable par comptage

ECU distingue en permanence les données confirmées, déclarées, estimées et inconnues. La qualité des données influence le niveau de prudence du coach, surtout pour les décisions importantes.

9.2 Montée en puissance

[Décidé]

1. **Lecture des SMS de confirmation** des opérateurs, pour automatiser une partie du suivi dès le départ.
2. **Partenariats avec les opérateurs et les banques**, pour recevoir les opérations directement. Des échanges sont en cours avec Moov Money.

Disposer d'une voie qui ne dépend pas des opérateurs garantit l'indépendance d'ECU.

9.3 Lecture des SMS : avantages et limites

Avantages	Limites
Ne dépend d'aucun partenaire	Accès aux SMS fortement encadré par Google Play **[Hypothèse : exception possible pour la gestion de budget, à vérifier]**
Disponible dès le lancement	Impossible sur iPhone
Réduit fortement la saisie	Formats variables selon les opérateurs, maintenance continue
	Sensible pour la confiance : lecture de messages personnels

[Proposé] Règles de confiance pour la lecture des SMS :

- analyse réalisée sur le téléphone ;
- lecture limitée aux expéditeurs financiers identifiés ;
- explication claire de ce qui est lu et pourquoi ;
- désactivation possible à tout moment.

9.4 Partenariats de données

[Ouvert] Ce que les opérateurs et banques gagnent à ouvrir leurs données. Leur intérêt déterminera les conditions et la faisabilité des connexions directes. Aucun partenaire de données n'accède à la situation consolidée de l'utilisateur.

10. Les supports physiques

10.1 Rôle

Les supports physiques (carnet de budget, caisse d'épargne, et éventuellement d'autres objets à l'avenir) ont trois rôles :

1. **Agir sur le cash**, là où l'application ne peut pas aller.
2. **Rendre la progression tangible**, visible sans ouvrir son téléphone.
3. **Servir de porte d'entrée** vers ECU, notamment comme cadeau ou kit en boutique.

Ils ne sont pas des produits dérivés. Chaque support doit résoudre un besoin identifiable et prolonger concrètement le coaching. Un support simple peut être préférable à un objet connecté plus coûteux.

10.2 Règle d'activation

[Décidé] Tout support ECU doit être **activé sur un compte ECU pour prendre vie**.

- ECU ne vend pas ses supports comme des produits autonomes.
- Tout utilisateur, gratuit ou payant, peut obtenir un support à tout moment.
- N'importe qui peut acheter un support, y compris pour l'offrir : l'acheteur paie, le destinataire active.
- Les supports restent facultatifs pour utiliser l'application.

10.3 Un lien continu, pas seulement au démarrage

[Proposé] Le QR code d'activation est la base ; le lien se prolonge tout au long de l'usage.

Mécanisme	Caisse d'épargne	Carnet de budget
Activation	Le scan crée l'objectif et lie la caisse au compte	Le scan crée le budget et ses enveloppes
Rituel	Déclaration rapide de chaque dépôt, trajectoire mise à jour	Répartition du revenu au jour de paie, calculée par l'application
Vérification	Comptage périodique : montant déclaré contre montant compté	Photo de page, lecture automatique des montants **[Hypothèse technique]**
Repères visibles	Paliers sur la caisse correspondant aux étapes de l'objectif	Enveloppes aux mêmes catégories que l'application
Ponts vers le coach	Message du coach à chaque palier	QR vers la capsule utile au bon moment du mois

À plus long terme, une caisse capable de mesurer ou de verrouiller son contenu peut être envisagée, uniquement si les tests montrent que les rituels simples ne suffisent pas.

10.4 Le parcours cadeau

La personne qui offre achète un kit (support et, éventuellement, licence premium). Le destinataire scanne, crée son compte et retrouve son objectif ou son budget prêt à l'emploi. **[Proposé, plus tard]** L'acheteur peut préparer l'objectif à l'avance (par exemple « fonds pour la maison »).

10.5 Ordre et approvisionnement

[Proposé] Commencer par le carnet, puis la caisse.

Pour	Contre
Moins coûteux, prototypable localement avant toute commande en Chine	Moins « objet cadeau » que la caisse
Directement lié au budget et à la saisie du cash, le point le plus fragile du coach	Usage plus exigeant (écrire, photographier)
Itérations rapides sur le format	

[Proposé] Prototyper avant d'importer. Les supports sont commandés auprès de fournisseurs en Chine, ce qui implique en général des quantités minimales, des délais et du

stock. Tester d'abord avec des prototypes locaux en petite série, puis commander une fois le format et l'usage validés.

Point de vigilance. Même sans vendre les supports séparément, ECU porte les contraintes d'un vendeur d'objets : stock, qualité, personnalisation, transport, casse, retours.

11. Les contenus et l'apprentissage

11.1 Trois niveaux

Niveau	Rôle	Contenus
Public	Attirer, faire connaître ECU	Podcasts (réseaux sociaux, YouTube), extraits de capsules, publications
Utilisateurs ECU (gratuit)	Accompagner au bon moment	Capsules déclenchées par le coach, magazine
Premium	Aller plus loin	Capsules avancées (patrimoine, crédit, placements)

[Décidé] Les podcasts sont publics. Les capsules vivent d'abord dans l'application, accessibles à tous les utilisateurs et déclenchées par la situation ; les capsules avancées sont premium.

Les contenus forment un parcours cohérent avec le produit, et non une offre éditoriale parallèle.

11.2 Le magazine

[Décidé] Le magazine est réservé aux utilisateurs d'ECU, publié toutes les deux semaines ou tous les mois, sur un thème financier.

[Proposé] Accessible à tous les utilisateurs, gratuits compris. Son coût par lecteur est quasi nul, il entretient le lien entre deux usages et peut porter de la publicité choisie par ECU.

[Hypothèse] L'e-mail est un bon canal. Une part importante du public cible consulte sans doute davantage WhatsApp que ses e-mails. Alternative : magazine dans l'application, annoncé par notification ou WhatsApp.

11.3 La communauté

[Ouvert] La communauté n'est pas le centre du produit. Défis, activités d'apprentissage ou partages facultatifs peuvent être envisagés si leur utilité est démontrée. Ils devront prévenir la pression sociale, l'exposition involontaire d'informations financières, les arnaques et les conseils trompeurs. À traiter après validation du cœur du produit.

12. Partenaires et distribution

12.1 Un nouveau rôle pour les partenaires

Dans l'ancien modèle par modules, les distributeurs étaient la porte d'entrée obligatoire. Avec une application gratuite, ce n'est plus le cas : leur rôle repose désormais sur ce que l'application seule ne peut pas faire.

1. **Distribuer des objets** : les kits ont besoin d'un lieu physique ou d'une livraison.
2. **Rassurer et aider à démarrer** : installer, activer, expliquer.
3. **Encaisser en cash** pour ceux qui ne paient pas en ligne.
4. **Apporter des utilisateurs en volume** : clients d'une banque, salariés d'une entreprise.
5. **Connecter les données** : opérateurs et banques (section 9.4).

[Proposé] Les partenaires sont des **amplificateurs** : le canal principal reste direct (téléchargement, achat dans l'application).

12.2 Trois types de partenaires commerciaux

Type	Rôle	Ce qu'ils gagnent	Risque principal
Points de vente (boutiques, librairies, magasins de cadeaux)	Vendre les kits avec licence	Marge par vente	Faible
Relais terrain (agents, ambassadeurs)	Aider à installer, activer, répondre aux premières questions	Commission par activation ou abonnement	Qualité inégale qui retombe sur la marque
Institutions (banques, microfinances, employeurs)	Offrir ou financer le premium pour leurs clients ou salariés	Fidélisation, image	Vouloir influencer le coach ou accéder aux données

Les employeurs constituent une piste nouvelle : certaines entreprises financent le bien-être financier de leurs salariés. **[Hypothèse]**

12.3 Support de niveau 1

[Proposé] Les partenaires peuvent assurer un support de premier niveau limité à l'installation, à l'activation et au paiement. **Ils n'ont jamais accès aux données financières des utilisateurs.** Les questions de coaching et de données restent chez ECU.

12.4 Plateforme partenaire

[Proposé] La plateforme partenaire permet de suivre les stocks de kits, les licences vendues, les activations, les commissions et les tickets de support. ECU y conserve une visibilité complète pour piloter l'activité. Elle ne contient aucune donnée financière d'utilisateur.

12.5 Responsabilités

Pour chaque partenaire, les responsabilités devront être précisées : commercialisation, encaissement, livraison, assistance, réclamations et traitement des données personnelles, selon son rôle effectif.

13. Expérience utilisateur et accessibilité

L'accessibilité est intégrée dès la conception. ECU vise :

- un langage clair, sans prérequis de connaissances financières ;
- une prise en main progressive ;
- des explications ni infantilisantes ni inutilement techniques ;
- une interface simple par défaut, avec une profondeur disponible à la demande ;
- une consommation raisonnable de données et de ressources ;
- la prise en compte des connexions instables et des équipements modestes ;
- une évolution vers plusieurs langues et adaptations locales.

Ces principes sont une exigence de conception, pas une promesse que toutes les langues, tous les marchés et toutes les capacités hors ligne seront disponibles dès le lancement.

13.1 Moments clés de l'expérience

- **La première utilisation** : l'utilisateur doit percevoir la valeur du coach rapidement, sans tout renseigner.
- **L'activation d'un support** : entre l'ouverture de la boîte et le premier conseil du coach, chaque étape compte. Un parcours long ou confus transforme l'objet en simple tirelire.
- **Le bilan mensuel** : moment où l'on comprend ce qui s'est passé et ce qui vient.
- **La reprise après abandon** : revenir sans honte, avec un plan ajusté.

13.2 Changements de vie

L'accompagnement évolue lorsque surviennent ou se préparent des événements comme une première embauche, une perte de revenus, un mariage, une naissance, une migration, un changement d'activité, un projet immobilier ou de nouvelles responsabilités familiales. ECU confirme les événements importants plutôt que de les déduire de façon intrusive.

14. Confiance, sécurité et responsabilité

La confiance est une propriété structurelle du produit, pas un argument marketing.

14.1 Principes

- Collecter et utiliser les données de façon proportionnée aux besoins du service.
- Protéger les informations financières et contrôler les accès.
- Expliquer les recommandations selon leur importance.
- Permettre de corriger les informations et de contester une interprétation.
- Distinguer faits, estimations, hypothèses et inconnues.
- Exprimer les limites du système et demander des informations complémentaires si nécessaire.
- Orienter vers un professionnel lorsque la situation dépasse le périmètre d'ECU.
- Encadrer les conflits d'intérêts et rendre transparents les partenariats rémunérés.
- Séparer l'usage des données nécessaire au service de tout usage d'amélioration ou d'entraînement, selon des règles explicites.
- Adapter les garanties aux réglementations de chaque marché.

14.2 Règles spécifiques issues des choix d'écosystème

- La lecture des SMS suit les règles de la section 9.3.
- Aucun partenaire, distributeur ou annonceur n'accède à la situation financière des utilisateurs.
- La publicité n'est jamais ciblée à partir de la situation financière (section 18).
- Les fonctions de sécurité, de confidentialité et de maîtrise des données ne sont jamais réservées au premium.

ECU reste utile lorsqu'il ne peut pas répondre directement : expliquer la limite, préparer les bonnes questions, aider à comparer les démarches possibles.

14.3 Cadre réglementaire

[Ouvert] La frontière entre éducation, simulation et conseil financier réglementé dans l'UEMOA, la protection des données personnelles au Bénin et au Togo, et les règles applicables aux paiements doivent faire l'objet d'une analyse juridique en phase 0.

PARTIE III — MODÈLE ÉCONOMIQUE ET MARCHÉS

15. Orientation et offres

15.1 Principe directeur

Simple à commencer. Utile dès le départ. Riche pour progresser.

Le modèle doit rendre la gestion financière accessible tout en assurant la pérennité du produit et de son écosystème.

15.2 L'abandon du modèle par modules

[Décidé] Le modèle initial, qui vendait séparément des modules (épargne, budget, dettes et crédits, patrimoine) avec une version gratuite limitée au suivi des entrées et sorties, est abandonné, pour deux raisons :

- une version gratuite limitée au suivi n'apporte rien de plus que les applications existantes et ne fait pas ressentir la promesse de coach ;
- un module vendu seul entre en concurrence frontale avec des applications spécialisées gratuites.

15.3 La règle de partage

[Décidé] Le gratuit couvre tout ce qui protège et fait comprendre. Le payant couvre la complexité, la profondeur et le gain de temps.

La différence entre les offres porte sur la profondeur et les capacités, jamais sur le blocage arbitraire de ce qui est essentiel pour comprendre sa situation.

15.4 ECU Essentiel et ECU Plus

ECU Essentiel (gratuit)	ECU Plus (payant)
Vue consolidée : cash, mobile money, banque, tontines	Patrimoine, actifs, plusieurs devises
Budget et enveloppes	Scénarios multiples et projections longues
Objectifs d'épargne avec trajectoire **[Décidé]**	Simulations de crédit, plan de remboursement optimisé
Suivi des dettes et sommes dues **[Décidé]**	Rapports automatiques, exports (PDF, tableur), historique long
Coach : conseils, alertes, bilan mensuel	Gestion partagée : couple, foyer, projet familial
Capsules déclenchées par la situation **[Décidé]**	Capsules avancées **[Décidé]**
Magazine **[Proposé]**	Suivi de projets à distance (diaspora)
Publicité choisie par ECU **[Décidé]**	Sans publicité **[Décidé]**
	Échange ponctuel avec un conseiller humain **[Hypothèse]**

Sauf mention contraire, la répartition est **[Proposé]** et doit être confrontée aux entretiens et aux tests d'offres.

15.5 Points de vigilance

- **Si le coach gratuit est excellent, qu'est-ce qui pousse à payer ?** La raison de payer doit être d'une autre nature que « plus de coaching » : puissance, confort, complexité, accompagnement humain.
- **Le coach gratuit a un coût** par utilisateur, notamment s'il repose sur de l'IA. Le modèle doit le financer.

16. Licences et parcours d'achat du premium

16.1 La clé de licence, mécanisme unique d'activation

[Décidé] Le premium s'active par licence.

[Proposé] La clé de licence devient le mécanisme unique d'activation, quel que soit le canal d'achat :

Chemin	Pour qui
Achat direct (dans l'application ou par mobile money, clé générée et activée automatiquement)	Ceux qui veulent aller vite
Achat accompagné (ECU ou partenaire, clé envoyée après paiement)	Ceux qui veulent parler à quelqu'un ou payer en cash
Kit physique (clé dans la boîte)	Cadeau, achat en boutique

16.2 Contact humain : obligatoire ou facultatif

[Ouvert] Deux options sont en discussion :

	Option A : contact humain obligatoire	Option B : deux chemins, une seule clé [Proposé]
Principe	L'utilisateur contacte une personne, paie par mobile money, reçoit sa clé	Achat direct automatisé **ou** achat accompagné, avec la même clé
Avantages	Confiance, explication de la valeur, paiement en cash	Rapide pour ceux qui le veulent, humain pour ceux qui le souhaitent
Limites	Chaque étape fait perdre des clients ; travail manuel qui grossit avec la base ; délais hors heures ouvrées ; renouvellement pénible	Nécessite un système de paiement et de génération de clés automatisé
Dépendance	Forte, envers l'équipe ou les partenaires	Faible

[Hypothèse à vérifier en priorité] Les règles de Google Play sur les achats numériques et l'orientation vers un paiement extérieur peuvent conditionner la façon dont une clé achetée hors de l'application peut y être utilisée.

16.3 Durée des licences

[Proposé] Licences de plusieurs mois (3, 6, 12) plutôt qu'un abonnement mensuel, avec une licence courte d'essai, notamment dans les kits.

Avantages	Limites
Moins de renouvellements, donc moins d'abandons	Montant plus élevé à payer en une fois
Adapté au paiement en cash ou mobile money	Moins de souplesse pour essayer
Facile à intégrer dans un kit ou un cadeau	

Le coach rappelle l'échéance avant la fin de la licence.

17. Sources de revenus

Source	Principe	Statut
ECU Plus	Licences premium, achetées en direct, en accompagné ou en kit	Orientation privilégiée, modalités à définir
Supports physiques	Vente aux utilisateurs et en kits, toujours activés sur un compte	Piste à tester
Kits physiques et numériques	Support associé à une licence premium ou à un parcours guidé	Piste à tester
Publicité	Espaces vendus directement par ECU dans la version gratuite, selon une charte	Décidé, revenu complémentaire
Partenariats institutionnels	Accès premium financé par une banque, une microfinance ou un employeur	Potentiel à étudier

Ces sources ne sont pas exclusives. Leur combinaison dépendra de leur contribution à la valeur proposée, de leur potentiel commercial et de leur rentabilité. **Le recours à des partenaires ne doit pas être une condition de viabilité.**

Les offres précises, tarifs, commissions et projections financières seront définis après les premières validations.

18. La publicité

18.1 Décision

[Décidé] La version gratuite contient de la publicité, **choisie par ECU** ; le premium en est dépourvu.

Choisir ses publicités implique de vendre soi-même ses espaces, sans réseau publicitaire automatique : trouver les annonceurs, négocier, gérer les campagnes. C'est une activité commerciale à part entière.

18.2 Charte publicitaire

[Proposé]

1. La publicité ne se mélange jamais au coaching : elle n'apparaît pas dans les conseils, alertes ou recommandations, et elle est toujours clairement signalée.

2. Elle n'est jamais ciblée à partir de la situation financière (revenus, dettes, difficultés).

3. Les annonceurs n'ont aucun accès aux données des utilisateurs.

4. Catégories exclues : paris et jeux d'argent, crédits rapides à coût élevé, placements à rendement garanti, schémas pyramidaux.

5. ECU peut promouvoir ses propres offres (kits, premium).

18.3 Avantages et limites

Avantages	**Limites**
Revenu complémentaire qui aide à financer le gratuit	Activité commerciale à construire
Contrôle total des messages	Annonceurs naturels = acteurs financiers, d'où un risque de conflit d'intérêts
Incitation douce vers le premium	Revenus probablement modestes tant que l'audience est réduite

[Proposé] Ne pas lancer la publicité avant d'avoir une audience suffisante, et ne pas la compter comme un pilier du modèle.

19. Viabilité et garde-fous économiques

19.1 Postes de coûts à évaluer

- acquisition et fidélisation des utilisateurs ;
- développement, hébergement, maintenance et évolution de l'application ;
- coût du coaching par utilisateur, notamment s'il repose sur de l'IA ;
- maintenance de la lecture des SMS et des intégrations opérateurs et bancaires ;
- frais des prestataires de paiement ;
- assistance aux utilisateurs ;
- conception, fabrication, import, stock et distribution des supports physiques ;
- commercialisation, commandes, retours ;
- vente des espaces publicitaires ;
- gestion des partenariats et commissions.

L'analyse devra évaluer la rentabilité des offres, les marges sur les supports et les conditions d'équilibre.

19.2 Garde-fous

- L'utilisateur tire une valeur réelle de l'offre gratuite.
- Les limites entre les offres sont compréhensibles.
- Les recommandations ne sont jamais biaisées par la rémunération ou la publicité.
- Les conflits d'intérêts sont identifiés et expliqués.
- Les partenariats renforcent le service sans capturer la relation de confiance.
- La tarification tient compte du pouvoir d'achat, de la valeur perçue, des coûts de service et des marchés ciblés.

La viabilité est nécessaire pour faire durer ECU, mais elle ne doit pas contredire sa mission.

20. Stratégie géographique

ECU vise une portée internationale, avec une conception initiale ancrée dans les réalités des marchés africains ciblés. Le principe est **un socle commun et des adaptations locales profondes**.

Socle commun : coaching, objectifs, budgets, dettes, épargne, projets, projections, lien avec les supports physiques.

Adaptations locales : devises et usages multi-devises ; services bancaires et d'argent mobile ; formats de SMS des opérateurs ; tontines et mécanismes d'épargne ; pratiques d'entraide et de transferts familiaux ; langues et formats éducatifs ; réglementations, partenaires et distribution ; contraintes de connectivité et d'équipement.

Premiers marchés : Bénin et Togo. [Proposé] Un pays d'abord, puis l'autre rapidement (section 26).

L'ordre d'expansion au-delà dépendra d'études de marché, de recherches utilisateurs, des partenaires disponibles et des contraintes réglementaires. Les besoins ne sont pas présumés identiques dans tous les pays africains.

PARTIE IV — RÉUSSITE ET PRINCIPES

21. Valeur créée et indicateurs de réussite

La réussite se mesure d'abord à la progression et à l'autonomie des utilisateurs, plutôt qu'à l'engagement dans l'application.

21.1 Résultats pour les utilisateurs

- meilleure compréhension de leur situation ;
- meilleure anticipation des dépenses et des engagements ;
- progression vers des objectifs réalistes ;
- gestion plus claire des dettes et sommes dues ;
- meilleure capacité à comparer des décisions ;
- habitudes financières plus durables ;
- sentiment accru de maîtrise et d'autonomie.

21.2 Indicateurs d'usage, de produit et d'écosystème

- adoption et activation ;
- usage des fonctions utiles ; part des utilisateurs avec un objectif suivi ;
- continuité de l'accompagnement lorsque nécessaire ;
- part des données automatiques ; fiabilité des données et taux de correction ;
- compréhension des recommandations ;
- taux d'activation des supports physiques vendus et usage des rituels ;
- conversion et renouvellement premium ;
- satisfaction et confiance ;
- coût de service et viabilité des offres.

Les indicateurs financiers sont contextualisés par rapport à la situation initiale, aux revenus, aux contraintes et aux événements de vie. ECU n'attribue pas automatiquement tous les résultats au produit. Une faible fréquence d'utilisation n'est pas un échec si l'utilisateur progresse et devient plus autonome.

22. Principes directeurs non négociables

1. **L'utilisateur avant l'engagement produit.** La valeur réelle prime sur la fréquence d'utilisation.

2. **Le coaching au service de la personne.** Les recommandations ne sont pas dictées par les intérêts commerciaux.

3. **La sécurité avant la progression, lorsque la situation l'exige.** On ne fait jamais payer ce qui aide à sortir d'une difficulté.

4. **La proactivité sans intrusion.** ECU intervient quand cela apporte une valeur réelle.

5. **La franchise sans culpabilisation.** Les difficultés sont expliquées, pas moralisées.

6. **La personnalisation progressive.** Une expérience utile par défaut, adaptable au fil du temps.

7. **L'accessibilité dès la conception.** Langage, interface et contraintes numériques sont pris en compte dès le départ.

8. **La transparence sur les données et les limites.** Faits, estimations et inconnues restent distincts.

9. **La liberté de choix.** ECU éclaire et recommande, mais respecte les décisions de l'utilisateur.

10. **Une ambition globale, une compréhension locale.** L'adaptation repose sur des recherches, pas sur des stéréotypes.

11. **Rien hors du coaching.** Chaque support, contenu, partenaire ou publicité renforce le coaching.

12. **Une progression sans promesses irréalistes.** ECU aide à mieux décider, mais ne garantit ni enrichissement ni résultat.

13. **La situation financière n'est jamais une marchandise.** Ni partenaire, ni distributeur, ni annonceur n'y accède ou ne l'utilise pour cibler.

PARTIE V — FEUILLE DE ROUTE

23. Logique de la feuille de route

- Les phases sont définies par ce qu'elles doivent **prouver**, pas par des dates.
- Chaque phase construit une partie de la vision cible, sans la réduire.
- On ne passe à la phase suivante que si ses critères de passage sont atteints.
- Les décisions restent révisables à la lumière des retours utilisateurs, des données et de l'évolution du marché.

Toute la feuille de route est **[Proposé]**.

24. Les phases

Phase 0 — Comprendre et prouver

Objectif. Vérifier les hypothèses dont dépend toute la suite, avant d'investir lourdement.

Ce qu'on fait :

- Entretiens et observations au Bénin et au Togo, structurés autour des six comportements financiers et des archétypes.
- Analyse concurrentielle sourcée (Assu, Akwe, Zepargne, Paykko, Djami, outils et alternatives informelles).
- Vérification des règles Google Play (SMS, paiements) et des moyens de paiement locaux.
- Prototype du coach testé sur de vraies situations financières.
- Prototype de lecture SMS sur les principaux opérateurs.
- Prototype papier du carnet, imprimé localement.
- Tests de présentation des offres et de scénarios tarifaires.
- Analyse réglementaire : conseil financier, protection des données, paiements.
- Estimation du coût du coaching par utilisateur.

Critères de passage :

- Les personnes testées perçoivent une valeur claire dans le coach (H1).
- Une voie d'acquisition de données est techniquement et juridiquement praticable (H2, H6).
- Aucun obstacle réglementaire bloquant n'est identifié (H8).
- Le coût du coaching par utilisateur gratuit paraît soutenable (H9).

Phase 1 — Le coach du quotidien

Objectif. Lancer ECU Essentiel et prouver que les gens l'utilisent et progressent.

Ce qu'on construit :

- Application gratuite : vue consolidée, budget, objectifs avec trajectoire, dettes, bilan mensuel.
- Coach : conseils, alertes, capsules déclenchées, adaptation aux comportements.
- Lecture des SMS et déclaration rapide du cash.
- Socle de confiance : distinction des données confirmées et déclarées, contrôle des données.
- Système de licences et premier premium simple, pour tester tôt la disposition à payer.
- Carnet de budget en petite série, avec activation par QR.
- Podcasts publics.

Critères de passage :

- Les utilisateurs actifs reviennent sans relance excessive et une part significative fixe et suit un objectif.
- Des signes de progression apparaissent (objectifs avancés, dettes mieux suivies).

- Les premiers achats premium confirment une disposition à payer (premier signal sur H3).

Phase 2 — L'écosystème se matérialise

Objectif. Faire ressentir la complémentarité physique–numérique et rendre le premium solide.

Ce qu'on construit :

- Caisse d'épargne liée à l'application (rituels, paliers, comptage), commandée après validation.
- Kits avec licence incluse ; parcours cadeau.
- Premium enrichi : scénarios, simulations de crédit, rapports et exports.
- Premiers points de vente partenaires et plateforme partenaire.
- Magazine.
- Publicité selon la charte, si l'audience le justifie.

Critères de passage :

- Les supports vendus sont activés et utilisés (H4).
- Le premium atteint une conversion compatible avec la viabilité (H3).
- Les partenaires vendent sans dégrader l'expérience.

Phase 3 — Connecter et approfondir

Objectif. Réduire fortement l'effort de saisie et servir les situations complexes.

Ce qu'on construit :

- Connexions directes avec opérateurs et banques (H7).
- Lecture automatique des pages du carnet.
- Patrimoine, multi-devises, suivi de projets à distance pour la diaspora.
- Gestion partagée (couple, foyer).
- Partenariats institutionnels : banques, microfinances, employeurs.

Critères de passage :

- La part des données automatiques progresse nettement.
- Les profils avancés et la diaspora adoptent le premium.

Phase 4 — Étendre

Objectif. Porter ECU vers d'autres marchés et approfondir l'accompagnement.

Ce qu'on construit :

- Nouveaux pays, avec adaptations locales fondées sur la recherche.
- Langues locales et formats éducatifs adaptés.
- Accompagnement humain, si sa valeur est démontrée.
- Communauté, si son utilité est démontrée et ses risques maîtrisés.

25. Vue d'ensemble : la vision cible répartie dans le temps

Composante	**Ph. 0**	**Ph. 1**	**Ph. 2**	**Ph. 3**	**Ph. 4**
Coach et vue consolidée	Prototype	Lancé	Enrichi	Enrichi	Adapté
Données automatiques	Faisabilité	SMS	SMS	Opérateurs, banques	Nouveaux marchés
Carnet de budget	Prototype local	Petite série	Kits	Lecture automatique	—
Caisse d'épargne	Concept	—	Lancée	—	—
Capsules et contenus	—	Capsules, podcasts	Magazine	Capsules avancées	Langues
Premium	Test de concept	Simple	Enrichi	Patrimoine, diaspora	—
Partenaires	—	—	Points de vente	Institutions	Nouveaux marchés
Publicité	—	—	Si audience	Oui	Oui
Communauté, accompagnement humain	—	—	—	—	Si validés

26. Choix de séquencement à arbitrer

Choix	**Options**	**Recommandation**
Moment du premium	Dès la phase 1 ou plus tard	**Dès la phase 1, en version simple.** La disposition à payer est l'une des hypothèses les plus fragiles :

Choix	Options	Recommandation
		mieux vaut la tester tôt. Risque : donner l'impression d'un produit incomplet.
Bénin et Togo	Ensemble ou successivement	**Un pays d'abord, puis l'autre rapidement.** Deux pays doublent les opérateurs, formats SMS, partenaires et cadres à gérer. Le choix du premier dépend des équipes et des contacts disponibles.
Carnet ou caisse en premier	—	**Carnet d'abord** (section 10.5).
Publicité	Dès le lancement ou plus tard	**Plus tard**, quand l'audience justifie l'effort commercial.

PARTIE VI — DÉCISIONS, HYPOTHÈSES ET QUESTIONS OUVERTES

27. Journal des décisions

#	Décision
D1	Le modèle de vente par modules est abandonné.
D2	La version gratuite délivre la promesse de coach, et pas seulement le suivi des entrées et sorties.
D3	La version payante apporte de la profondeur et s'active par licence.
D4	Les supports physiques ne sont pas vendus comme des produits autonomes.
D5	ECU conçoit et développe lui-même l'application.
D6	Tout support ECU doit être activé sur un compte ECU pour prendre vie ; n'importe qui peut l'acheter, y compris pour l'offrir.
D7	Les podcasts sont publics et servent à attirer.
D8	Le magazine est réservé aux utilisateurs d'ECU ; l'accès gratuit ou payant reste à confirmer.
D9	Les capsules vivent dans l'application, déclenchées par le coach et accessibles à tous ; les capsules avancées sont premium.
D10	Les données arrivent d'abord par la lecture des SMS, puis par des partenariats opérateurs et banques.
D11	Le gratuit couvre tout ce qui protège et fait comprendre, dettes comprises ; le payant couvre la complexité, la profondeur et le gain de temps.

#	Décision
D12	La version gratuite contient de la publicité choisie par ECU ; le premium en est dépourvu.
D13	Le Bénin et le Togo sont les premiers marchés.
D14	ECU dispose d'un document de référence unique réunissant vision, écosystème, modèle économique et feuille de route.

28. Hypothèses critiques

Classées par niveau de risque. Les premières doivent être vérifiées avant d'engager des investissements importants.

#	Hypothèse	Pourquoi elle est critique	Comment la vérifier	Avant
H1	Le coach gratuit apporte une valeur perçue nettement supérieure aux applications de suivi	Cœur de la différenciation	Entretiens, prototype du coach sur de vraies situations	Phase 1
H2	ECU peut obtenir des données fiables sans épuiser l'utilisateur	Sans données, pas de coach	Règles Google Play, prototype SMS, test de déclaration rapide	Phase 1
H3	Une part suffisante des utilisateurs paiera pour la profondeur	Viabilité	Tests d'offres et de prix, premières ventes	Phase 2
H4	Les supports physiques augmentent l'usage et la progression	Justifie coûts et logistique	Prototypes locaux, taux d'activation, usage des rituels	Command e en Chine
H5	Les six comportements sont reconnaissables et utiles au coaching	Structure l'adaptation du coach	Entretiens, observation	Phase 1
H6	L'achat direct de licences est autorisé et praticable	Conditionne le parcours d'achat	Règles des stores, agrégateurs de paiement locaux	Phase 1
H7	Les opérateurs et banques ont intérêt à ouvrir leurs données	Automatisation complète	Échanges en cours (Moov Money), propositions de valeur	Phase 3
H8	La frontière entre éducation, simulation et conseil réglementé est maîtrisée	Risque juridique	Analyse juridique	Phase 1
H9	Le coût du coaching par utilisateur gratuit est	Viabilité	Mesure des coûts sur prototype	Phase 1

#	Hypothèse	Pourquoi elle est critique	Comment la vérifier	Avant
	soutenable			
H10	La publicité choisie par ECU génère un revenu significatif	Financement complémentaire	Annonceurs pilotes	Phase 2
H11	La diaspora constitue un segment premium à forte valeur	Priorisation du premium	Entretiens ciblés, tests d'offre	Phase 3
H12	Le canal e-mail convient au magazine	Portée des contenus	Test e-mail contre WhatsApp et application	Phase 2

29. Points ouverts et prochaines discussions

Par ordre de priorité :

1. **Achat du premium :** valider l'option B (deux chemins, une seule clé) ou assumer l'option A (section 16.2).
2. **Séquencement :** premium dès la phase 1 ; pays de lancement (section 26).
3. **Analyse concurrentielle** sourcée (section 3.4).
4. **Contenu précis du premium**, à confronter aux entretiens (section 15.4).
5. **Magazine :** accès pour tous et canal de diffusion (section 11.2).
6. **Réglementation :** conseil financier, protection des données, paiements (section 14.3).
7. **Partenaires financiers :** proposition de valeur pour les opérateurs et banques (section 9.4).
8. **Coût du coaching :** modèle de coût par utilisateur gratuit (section 19.1).
9. **Profils manquants :** indépendants, commerçants, responsables de tontine (section 6.3).
10. **Communauté :** après validation du cœur du produit (section 11.3).