

Partie 6 : Outils et approches

Les clients sont-ils satisfaits ?

Outil N° 3 de AIMS/SEEP : Etude des stratégies d'utilisation du crédit, des bénéfices et de l'épargne dans le temps

Objectif

Le but est de comprendre comment l'utilisation et l'affectation du crédit, des bénéfices et de l'épargne évolue sur la durée, comprendre l'évolution de l'entreprise, analyser le rôle décisionnel joué par les client(e)s sur l'utilisation des services, d'identifier les effets tangibles de ces décisions en matière d'affectation des ressources, d'explorer les liens entre le ménage du client et son entreprise.

Source d'information

Enquêtes qualitatives sur un échantillon de clients sous forme d'entretien individuel approfondi sur l'utilisation du crédit sur la base de 8 questions ouvertes

Nature des informations

Discussions avec les clients de leur stratégie individuelle d'utilisation des crédits, des bénéfices et de l'épargne : nature de l'utilisation, raisons de l'utilisation, qui prend la décision, changements observés, etc.

Utilisation de l'information

Tableaux récapitulatifs des informations fournies par les clients ; analyse des tendances communes, extrapolations et formulation de conclusions avec d'autres membres de l'équipe ; organisation et explication des conclusions autour de thèmes communs ; identification des implications des conclusions et recommandations qui en découlent.

Conditions de mise en œuvre

Questionnaire qualitatif proposé à un échantillon de clients, essentiellement des anciens clients qui ont bénéficié d'au moins un prêt.

Réalisation

Les enquêtes peuvent être réalisées par les membres de l'IMF (agents de crédit) ou un consultant externe/étudiant.

Durée

60 à 90 minutes par enquête

Régularité

Enquête ponctuelle qui peut être répétée assez régulièrement pour suivre l'évolution des stratégies des clients, leurs besoins, et leur façon d'utiliser des nouveaux produits proposés par l'IMF.

Coût

Relativement peu coûteux si mis en œuvre par l'IMF sur un échantillon représentatif mais réduit de clients.

Avantages comparatifs

Etude légère

Identification de l'adéquation entre les produits proposés et l'utilisation réelle par les clients qui permet d'identifier les risques, les nouveaux besoins et les adaptations éventuelles nécessaires des produits de l'IMF.

Limites

Enquête purement qualitative qui peut gagner à être complétée par des résultats qualitatifs (répartition des montants, analyse globale du budget des ménages, etc.)

Pour en savoir plus

[Connaître la clientèle des IMF : Outils d'analyse pour les praticiens de la microfinance](#)

Formulation concertée entre bailleurs de fonds et gestionnaires de programmes, d'outils d'analyse d'impact conçus comme des « modèles à adapter ».

Cohen, M.

2001

[Evaluer et mesurer l'impact socio-économique des IMF \(BIM\)](#)

Bilan des méthodes d'évaluation et d'impact socio-économique des IMF et présentation d'un nouvel outil d'évaluation opérationnel et peu coûteux : la démarche SEEP-AIMS

Nguyen, G. & Matul, M.

2000

Méthodes et outils pour les études d'impact de la microfinance

Cours du programme Agricultures Familiales Développement des Systèmes Financiers Ruraux du CIRAD

B. Wampfler

2002

[Les outils d'analyse de la clientèle et de l'impact en débat \(BIM\)](#)

Présentation et critiques d'un manuel publié par AIMS proposant une méthode d'analyse de la satisfaction de la demande et de l'impact sur les clients des IMF

Barlet, K. & Poursat, C. & Sam, D. & Pommier, D. & Lesaffre, D. & Delescluse, Q.

2001

[Comment évaluer l'impact sur la vie des clients](#)

Présentation de l'outil d'évaluation d'impact de AIMS/ SEEP

M. Cohen