

Partie 6 : Outils et approches

Comment évolue la situation des clients ?

Outil N°1 AIMS/SEEP: Etude d'impact

Objectif

Tester des hypothèses d'impact

Source d'information

Enquête quantitative

37 questions

Echantillonnage : le questionnaire est soumis à trois groupes (un groupe de clients récents, un groupe de clients membres depuis plus longtemps (deux ans ou plus), un groupe témoin, constitué de personnes ayant tout juste rejoint le programme (nouveaux clients) et donc présentant des caractéristiques proches des clients mais n'ayant pas encore eu de prêts.

Nature des informations

Evolution des revenus de l'entreprise, changement des pratiques commerciales, de la gestion de trésorerie, des actifs de l'entreprise, évolution du bien-être de la famille, de la capacité à faire face aux situations d'urgence, évolution de l'épargne, de la situation de l'emploi, etc.

Utilisation de l'information

Analyse statistiques comparant les résultats obtenus par groupe de clients et testant si les différences sont statistiquement significatives (avec l'hypothèse que les différences viennent de l'accès aux services de l'IMF).

Conditions de mise en œuvre

Adaptation d'un questionnaire de base aux conditions locales

Collecte des données en un seul passage auprès des clients.

Réalisation

Evaluateur externe ou équipe de l'IMF (mais exigeant en temps d'enquêtes)

Durée

Outil le plus complexe et dont la mise en œuvre est la plus longue parmi les 5 outils AIMS.

Chaque enquête client dure approximativement une heure.

250 à 300 hommes jours sont nécessaires, résultats obtenus en environ trois mois

Régularité

Outil ponctuel d'évaluation

Coût

Environ 18 000 \$ pour une étude complète par une équipe strictement locale ; coût majoré quand assistance internationale

Avantages comparatifs

Comme l'ensemble des 5 outils AIMS/SEEP, ce sont des outils développés par et pour des praticiens, ayant suivi un long processus de définition, consultation, validation par des tests de terrain ; les enquêtes peuvent être réalisées séparément (et les outils dans la présente revue sont d'ailleurs présentés séparément en fonction des questions traitées).

L'outil N°1 peut fournir quelques éléments d'impact simples à mettre en avant auprès des partenaires de l'IMF.

L'outil est extrêmement détaillé et peut être suivi de la conception de l'étude à l'analyse de données (définition et codage du questionnaire, échantillonnage, conduite des enquêtes, analyse statistique, etc.)

Limites

Limites méthodologiques « classiques » des analyses d'impact : difficile de prouver l'impact (fongibilité, difficulté d'affectation des effets).

Nécessité d'un échantillon large de nouveaux clients et anciens clients pour pouvoir avoir des résultats significatifs sur les différences entre les deux groupes qui pourraient être attribuées à l'accès au prêt.

Limites dans le choix du groupe témoin parmi les nouveaux clients : les nouveaux clients sont-ils suffisamment nombreux pour tirer un échantillon ? Ont-ils effectivement les mêmes caractéristiques que les anciens clients ?

Le souhait de développer des outils opérationnels d'analyse de la clientèle ne doit pas faire oublier que des enquêtes approfondies sont utiles en complément pour creuser certains sujets et mesurer l'adaptation des IMF à leur environnement.