

Fiche de synthèse N° 36 de *MicroSave*

Recherche des marchés pour la microfinance : Au-delà du développement produit

Peter Mukwana

L'outil de *Microsave*, « Recherche des marchés pour la microfinance » est utilisé pour le développement produit et son affinement sur une large échelle. Cependant, les outils sont utilisés de plus en plus aux fins de besoins divers institutionnels. Quelques outils ont été modifiés, d'autres ajoutés, pour examiner les questions, de façon appropriée et profondément. Cette fiche examine cinq nouveaux usages des outils

Analyse de l'image

Les établissements orientés marché se rendent compte que leur image, la perception du marché de leur établissement, est le facteur prédominant qui définit leurs services et augmente les ventes¹. Les établissements tentent d'influencer la perception du marché en construisant une forte marque de l'entreprise. Pour le faire, l'entreprise doit comprendre à fond son image de marque à travers la recherche conçue pour :

- *Connaître le marché cible* et ses caractéristiques uniques pour faciliter donc le développement des produits et services à la carte.
- *Comprendre les forces perçues de l'entreprise* : pour déterminer les perceptions du marché de ses forces concurrentielles et pour comprendre les raisons qui alimentent ces forces. Les ressources peuvent alors être allouées à ses éléments.
- *Comprendre les faiblesses perçues de l'entreprise* : pour engager des actions correctives.
- *Développer des messages appropriés* : qui sont nécessaires pour maintenir ou améliorer l'image. Les messages, qu'ils viennent du marketing ou des relations publiques seront développés à partir d'une prémisse bien pensée pour soutenir l'image.

Les outils développés pour comprendre l'image sont :

Analyse des tendances d'image : L'outil *MicroSave* Analyse des Tendances du Secteur Financier a été modifié pour faciliter l'analyse de l'image. L'outil Analyse de l'Image donne les moyens pour les participants d'examiner l'image de leur entreprise qui change au fur et à mesure que le temps passe, et de déterminer les facteurs qui y contribuent. L'Analyse de l'Image à Equity Building Society (maintenant Equity Bank) a démontré l'amélioration continue de son image pendant les cinq dernières années. Les facteurs qui contribuaient à cette amélioration étaient les avances en informatique, un meilleur service client, et l'agrandissement de l'antenne et de son réseau de banque mobile. L'analyse d'image a souligné des domaines de préoccupation, tels que la baisse de niveaux de service à cause de l'expansion rapide, les transactions entre antennes lentes, et le besoin de davantage de compétitivité de certains

produits. Equity a employé l'analyse d'image pour informer sa campagne de ré-identification de l'entreprise lors de sa transformation d'entreprise de construction en banque commerciale.

Cartes d'image : L'étendue des informations collectées a été améliorée par l'introduction des cartes d'image. Cette analyse visuelle, basée sur les cartes, permet aux intéressés d'utiliser leur expérience pour associer un institut à un dessin donné, et ce faisant, d'identifier les facteurs clés qui étayaient cette image. Avec les Cartes d'Image, le Kenya Post Office Savings Bank a documenté des défis qui se posent à son image de marque et a trouvé des façons de l'améliorer.

Service clientèle

Dans un marché concurrentiel, beaucoup d'institutions financières orientées marché se différencient sur la base du service clientèle. Toutefois, les niveaux de service changent avec le temps, surtout dans les institutions avec une expansion rapide². Les institutions orientées marché doivent comprendre et aligner les attentes du client et institutionnels aux services. Deuxièmement, elles doivent déterminer les facteurs sous-jacents à l'échec dans le service clientèle. *MicroSave* a adapté des outils de recherche marché pour aider les institutions à passer en revue le service clientèle. Ce sont :

Le classement des attributs du service clientèle : Cet outil sépare et identifie les éléments ou « attributs » du service clientèle et les classe par priorité pour les clients et les employés. Les participants font des cartes pour chaque attribut du service clientèle et classent ces attributs par ordre d'importance. De cette façon, l'institution peut se concentrer sur les aspects du service clientèle qui influencent vraiment la satisfaction et vœux du client.

Le classement des attributs au Commercial Microfinance Limited (CMF) a montré la mise en force peu rapide et la documentation extensive des prêts comme préoccupations principales de ses clients. En réponse, le CMF a choisi de revoir ses procédures pour la mise en force des prêts, de réduire les exigences documentaires et d'accélérer le traitement des prêts.

Analyse des tendances du service clientèle : Cet outil suit la progression des changements perçus dans les niveaux de service clientèle avec le passage du temps, ce qui donne une diagnostique rapide de comment et pourquoi les perceptions du service clientèle changent.

Classement des préférences relatives : Cet outil démontre comment de différents attributs de service clientèle ont influencé le choix des clients dans leur pourvoyeur de services financiers.

¹ Voir la fiche de synthèse N°27 de *MicroSave* « Identité et réputation de l'entreprise – Pourquoi sont-elles importantes pour les IMF ? » sur www.MicroSave.org dans les fiches de synthèse.

² Pour de plus amples renseignements, voir l'outil Service Client *MicroSave* à www.MicroSave.org.

En plus de ces outils décrits ci-dessus, d'autres outils de diagnostic peuvent être utilisés pour examiner le service clientèle – ces outils sont fournis dans le jeu d'outils *MicroSave* Service Clientèle.

Analyse de la boucle du feed-back – (retour d'information)

La boucle du feed-back est un processus continu de collection de données pour mieux prendre des décisions et implémenter de nouvelles actions³. Des cadres dans plusieurs Partenaires Recherche-Action de *MicroSave* ont trouvé que l'analyse efficace de boucles de feedback dans leurs institutions leur permet de :

- Renforcer le contact client ;
- Profiter au maximum des données collectées ;
- Améliorer le service clientèle ;
- Développer de nouveaux produits et affiner les anciens ;
- Améliorer le flux de communications internes et externes ;
- Éviter de collecter des données inutiles ; et
- Augmenter la productivité des employés.

La Carte de l'information mobilité : Cet outil saisit des données sur les sources d'information, des quantités relatives d'informations concernées, des modes principaux de flux des informations et leur usage.

Des discussions de groupe focalisées et d'autres outils des PRA (notamment le classement des différentes formes de communication, et le classement des préférences relatives des moyens de communication à travers des institutions différentes ou des services dans les grandes institutions), ont été utilisés pour étayer l'outil de la Carte de l'Information Mobilité.

Marketing du produit

Il est essentiel de faire de la recherche sur le marché lors du développement d'une campagne de marketing qui doit promouvoir soigneusement les avantages du produit au client. On l'accomplit à travers le développement et la vérification des déclarations des avantages, des propositions des ventes uniques et des slogans avec des clients⁴.

Déclarations des avantages : Les clients achètent des services financiers à cause des avantages qu'ils espèrent en tirer. Des discussions de groupe focalisées avec des clients permettent aux institutions de finance de comprendre la perception de valeur du produit perçu par le client.

Propositions de ventes uniques (PVU) : L'équipe marketing peut sonder le caractère unique de leur produit tout en développant des déclarations des avantages par des discussions de groupe focalisées. Le PVU est « la différence qui fait la différence » (ce qui rend votre produit ou service unique). La recherche marketing aide l'équipe à affiner et vérifier que les PVU sont aussi tangibles et factuelles que

possible.

Le slogan : Tout produit doit être clairement positionné et doit résumer la façon dont l'institution désire être perçue par le client. Le slogan communique les messages principaux au client. Le développement et la validation d'un slogan impliquent typiquement une combinaison de discussions de groupe focalisées et de classement des avantages. Le slogan de la Banque Postale de Tanzanie pour leur Compte Domicile Rapide, « Le temps c'est de l'argent – Gagnez les deux » communique une PVU clef ... que le compte est rapidement mis en place.

Les documents marketing : Les documents marketing doivent être testés avec les clients pour s'assurer que les messages principaux que l'institution veut promouvoir sont bien les messages perçus par le client ... (Lorsque General Motors a lancé sur le marché mexicain sa « Nova » qui connaissait un grand succès, ils n'ont pas validé le nom du produit, qui veut dire en espagnol « N'avance pas » ... donc les ventes étaient faibles, ce qui est facilement compréhensible.

Formation financière

La formation financière⁵ transmet les connaissances, aptitudes, et comportements nécessaires pour adopter une bonne gestion d'argent, pour le gagner, le dépenser, l'emprunter, et l'investir. La formation financière augmente la capacité des gens pauvres à prendre le contrôle, et à utiliser les informations et ressources pour améliorer leur sécurité économique, à travers une utilisation plus efficace des services financiers. Les clients mieux informés deviennent de meilleurs consommateurs de services financiers, et c'est donc l'institution financière qui est gagnante. Les grandes lignes de formation financière comprennent :

- *L'épargne, la gestion des dettes et de l'argent* : Comment/où épargner, éviter le surendettement, et gérer l'argent ;
- *Les négociations financières* : Comment renforcer la position du client dans une négociation avec des fournisseurs d'apports, avec d'autres membres de la famille, et avec une institution financière ;
- *L'Utilisation des services bancaires* : Comment marchent les banques et comment elles imputent leurs frais. Comment le client peut optimiser les services bancaires, dialoguer avec les banques, et utiliser efficacement les DAB.

Les outils de recherche de marché *MicroSave* ont été conçus pour planifier les événements, qu'ils soient pour la vie ou saisonniers, pour privilégier les dépenses du ménage, et pour examiner les coûts et avantages relatifs de différents fournisseurs de services.

Conclusion

Ce jeu d'outils de Recherche de Marché pour la Microfinance est utilisé de façon variée dans une grande diversité d'endroits. Ceci reflète la flexibilité et potentiel des outils ainsi que la créativité de ses utilisateurs. *MicroSave* accueille tout feedback sur d'autres usages innovateurs des outils – envoyez un e-mail à info@MicroSave.org.

³ Voir **McCord**, Michael "The Feedback Loop – A Process for Enhancing Responsiveness to Clients", *MicroSave*, 2002 à www.MicroSave.org dans la partie Programme d'Etudes.

⁴ Pour de plus amples renseignements sur le Marketing Produits, voir *L'outil Marketing Produits* à www.MicroSave.org dans la partie outils.

⁵ Pour de plus amples renseignements sur la Formation Financière voir le website des Opportunités Financières à <http://www.microfinanceopportunities.org>