I. الملخص التنفيذي

"[إن مقدمي خدمات التمويل الأصغر]، لا يخبرونك، يجب أن يقدموا لك المعلومات الكاملة [عن رسوم القرض]... هناك طريقة أسهل: يجب أن تكون لدينا القدرة على الفهم، ومعرفة خياراتنا، وما هو أفضل لنا، للوصول إلى المنتج الأفضل لنا." سيدة عميلة، بيرو.

"[إن مقدمي خدمات التمويل الأصغر] لا يعتقدون أننا يمكن أن تكون لدينا مشاكل حقيقية... إنهم لا يحاولون الفهم." رجل، عميل سابق، باكستان

هذه العبارات من عملاء التمويل الأصغر في باكستان وبيرو تبرز الأفكار الأساسية لبحث أصوات العملاء.

أولاً، يشير العملاء إلى أن المعلومات من مقدمي خدمات التمويل الأصغر شديدة التعقيد وصعبة الفهم. ولا يحصل العملاء على معلومات بشكل جيد بشأن شروط القروض وبنودها، والشكاوى، ومكاتب الائتمان.

ثانياً، فإن التعاطف والمرونة في حالة الطوارئ لا تزال من المكونات العامة لما يعتبره العملاء معاملة جيدة.

أصوات العملاء: لماذا استمعنا

الحملة الذكية هي منظمة عالمية تسعى لتعزيز مجموعة من مبادئ حماية العملاء في قطاع الدمج المالي، وطالما أدركت أن انطباعات العملاء ليست ممثلة بالقدر الكافي في مناقشات حماية العملاء. ومن خلال مشروع أصوات العملاء، تساءلت الحملة عما إذا كانت الافتراضات الخاصة بما يتعبر معاملة تنضوي على مشاكل تعكس بالفعل ما يقلق العملاء أنفسهم.[1]

ولمعالجة هذه الفجوة، أطلقت الحملة مشروع أصوات العملاء، وهو محاولة بحثية طموحة تمل أبحاث كمية ونوعية في بنين، وباكستان، وبيرو، وجورجيا. وكان الهدفين المزدوجين من المشروع (1) الحصول على إفادات من العملاء بشأن ما يعتبرونه معاملة جيدة وسيئة في تفاعلاتهم مع مقدمي خدمات التمويل الأصغر، (2) تقييم شيوع مشكلات حماية المستهلك بين عملاء التمويل الأصغر باستخدام المسوح الكمية على المستوى الوطني. وقد صمم المشروع ليعمل كحافز للفاعلين المحليين بما فيهم الجهات المنظمة، وجمعيات التمويل الأصغر، ومجموعات دعم المستهلك، وغيرها في كل من الأسواق الأربعة لتطوير حماية العملاء اعتماداً على مرجعيات العملاء.

النتائج

الشفافية والاستيعاب: افتقار العملاء للمعلومات الأساسية وعدم فعالية المناهج القائمة على الإفصاح

كان لدى العملاء في جميع البلدان الأربعة فهم غير ملائم للسمات الأساسية لمنتجات التمويل الأصغر الخاصة بهم. وعلى الرغم من حصول غالبية العملاء على بعض المعلومات بشأن قروضهم من مؤسسات التمويل الأصغر، فإنهم أظهروا مستويات منخفضة من استيعاب شروط القروض الخاصة بهم، بغض النظر عن المستوى التعليمي. في بنين، وباكستان، وبيرو، 50 بالمائة، و49 بالمائة، و43 بالمائة على التوالي

[1] يتضمن هذا التقرير جانب الطلب فقط أو مفاهيم المستخدمين. لم نجري استفتاء لمؤسسات التمويل الأصغر أو المنظمين في هذه الدراسة.

أعربوا عن فهمهم لشروط القرض إلى حد ما أو عدم فهمها تماماً وقت الحصول على قرض. كانت أعلى درجات استيعاب شروط القروض وبنودها في جورجيا (79 بالمائة نسبة استيعاب الشروط والبنود).

إن انخفاض معدلات فهم العملاء للادخار الإجباري في بنين والقروض الصادرة بالدولار الأمريكي في جورجيا يشير إلى ارتفاع مستوى الفشل في توصيل المعلومات الأساسية للعملاء. في بنين، يشير 9 بالمائة من العملاء الحاليين و17 بالمائة من المقترضين السابقين إلى عدم قدرتهم على سحب جميع مدخراتهم من مقدمي خدمات التمويل الأصغر. ونرجح أن هذه المشكلة مجموعة من مقدمي خدمات التمويل الأصغر غير المصرح لهم بالعمل يعمدون إلى غش العملاء بشكل مباشر، وكذلك الفشل في توصيل المعلومات بشأن الرسوم وغيرها من الخصومات التي ستسحب من حسابات الادخار من قبل المؤسسات المشروعة. في جورجيا، تفاجأ 13 بالمائة من العملاء عند إبلاغهم بأنهم اقترضوا بالدولار الأمريكي بدلاً من اللاري الجورجي، وهو سوء الفهم الذي يستتبع عواقب مالية كبرى.

ونظراً لتركيز جهود الشفافية على الالتزام بمتطلبات الإفصاح، بدلاً من التأكد من استيعاب العملاء، فإن المعلومات المقدمة تميل إلى كونها غامضة، وفنية، ومعقدة. ولا تؤدي مناهج الإفصاح الحالية في البلدان الأربعة إلى استيعاب العملاء بالقدر الكافي.

الاحترام، والمعاملة الإنسانية، والمرونة مكونات رئيسية لما يعتبره العملاء معاملة جيدة

من المطالب الأساسية للعملاء المعاملة باحترام وبإنسانية. في باكستان وبنين، يشكو العملاء من افتقار موظفي مؤسسات التمويل الأصغر إلى اللياقة الإنسانية في التعامل مع العملاء الذين يمرون بمشاكل في سداد قروضهم. وينظر العملاء إلى التشهير العلني المستخدم في بنين وباكستان من أكثر الأساليب كراهية. في بيرو، أظهر 26 بالمائة من العملاء أن مؤسسات التمويل الأصغر لا يعاملون العملاء على قدم المساواة، حيث يميزون ذوي الزي الأفضل أو أولئك الذين تربطهم صلات بالعاملين بالمؤسسات. إن ضعف جودة الخدمات ليس مقتصراً على الخدمات المالية: أشار المشاركين في البحث أن جميع المؤسسات الرسمية تقريباً التي يتعاملون معها، مثل المدارس، والعيادات، والشرطة، يعاملونهم بشكل سيء وبشكل دوني. في مثل تلك الأجواء، تعد معاملة العملاء بكونهم أشخاص مهمين ولديهم مخاوف مشروعة عنصراً أساسياً في الوفاء بمعايير المعاملة الجيدة للعملاء.

يطلب العملاء القدرة على التمتع بالمرونة في جداول السداد ليتمكنوا من التكيف مع الظروف الطارئة. وقد توصل البحث إلى أنه على الرغم من أن الأسر تضحي للوفاء بسداد القروض، ففي بعض الأحيان لا يمكنها ذلك. وقد حصل ربع العملاء تقريباً في بنين وجورجيا على قروض إضافية لسداد قروض التمويل الأصغر، وقلل 28 بالمائة و14 بالمائة من المستجيبين من استهلاكهم الغذائي للتمكن من السداد في بنين وجورجيا على التوالي. ومن بين المستجيبين المتأخرين في السداد، أشارت الأغلبية إلى أنهم فعلوا ذلك لعدم تلقيهم الراتب/الدخل المتوقع في الوقت المحدد أو بسبب ظروف طبية طارئة أو غيرها. وعندما ينظر العملاء إلى المؤسسات بكونها شديدة الغلظة في تلك الحالات الطارئة، يشيرون إلى أنهم من غير المرجح أن يستمروا مع تلك المؤسسة في المستقبل.

غياب خيارات التراجع أو تقديم الشكاوي

في بنين، وباكستان، وجورجيا يشير العملاء إلى قلة قنوات تقديم الشكاوى بخلاف مسئول القروض. وفي جميع البلدان، فإن أقل من ربع الذين كان لديهم أسباب للتقدم بشكوى قاموا بالفعل بتقديمها. يعد "سجل الشكاوى" في بيرو أحد الأمثلة على آلية الشكاوى التي يعتبرها العملاء بالغة الرمزية وغير فعالة.

في حالات وجود قنوات للشكوى، لا يتم إبلاغ العملاء بالمعلومات الكافية عن أماكن تقديم الشكوى. في بنين، يذكر 14 بالمائة فقط من المشاركين في البحث أن المؤسسات أخبرتهم بمن يجب استشارته حال ظهور مشكلة. حتى في بيرو وجورجيا، والمعروفتان بقوة البيئات المنظمة لقطاع التمويل الأصغر وحماية المستهلك، فإن 25 بالمائة و38 بالمائة فقط من العملاء يتذكرون إخبارهم بمكان أو كيفية تقديم شكاواهم.

ربما تيسر مكاتب الائتمان التحصيل في بيرو وجورجيا، ولكننا كشفنا عن ممارسات عنيفة للمبيعات واقتراض العملاء بأسماء أشخاص آخرين في تلك الأسواق

تستغل مكاتب تقارير الائتمان رغبة العملاء في استمرار إمكانية الحصول على الائتمان للتحفيز على السداد. ويمكن لتقارير الائتمان الحد من الحاجة للجوء إلى الضغط الاجتماعي والتشهير لإجبار العملاء على السداد، وهي الممارسات التي يعترض عليها العملاء في بنين وباكستان. وبالفعل، على الرغم من أن مكاتب الائتمان هي مجرد عنصر واحد في تنمية السوق على نطاقها الأوسع في بيرو وجورجيا، فإن مشكلات التشهير بالعملاء عند التحصيل والتي وجدناها في بنين وباكستان تعد غائبة تقريباً بالكامل في تلك البلدان.

إلا أن العملاء يفتقرون إلى المعلومات الخاصة بكيفية عمل مكاتب الائتمان، ويبدو أنهم على غير دراية بقدرتهم على بناء تاريخ ائتماني إيجابي أو سلبي. في بيرو، وجورجيا، يشير العملاء إلى ارتباكهم بشأن عواقب التاريخ السلبي لدى مكتب الائتمان، وكيفية إبراء أسمائهم. وحيث يشير 20 بالمائة من عملاء مؤسسات التمويل الأصغر في بيرو أنهم كان لديهم تاريخ سلبي في مرحلة ما، فإن الكثير يتأثرون بهذا النظام. كما توضح حقيقة تركيز العملاء في كلا البلدين على مخاطر ورودهم على "القوائم السوداء" بدلاً من فرصة بناء تاريخ إيجابي، أن العملاء لا يتم منحهم القوة الكاملة لاستخدام مكاتب الائتمان لصالحهم.

في بيرو وجورجيا لاحظنا تقنيات التسويق المكثفة من بعض مقدمي خدمات التمويل الأصغر. في بيرو، اشتكى نحو 50 بالمائة من العملاء بشأن تلقي مكالمات وزيارات دورية من بعض المؤسسات لتقديم الائتمان. بل إن عشرة بالمائة من العملاء أشاروا إلى أنهم شعروا بأن المؤسسات تمارس ضغوطاً عليهم للحصول على قروض. إن القدرة على تحديد العملاء "الجيدين" من خلال نظام تقارير الائتمان قد يؤدي إلى بعض الشدة في المبيعات. وفي جورجيا، يشير العملاء إلى حصولهم على بطاقات سابقة الدفع يمكنهم استخدامها لتفعيل القروض الجديدة. وبالمثل، في بيرو، تحدث العملاء عن الحصول على شيكات في البريد مع موافقة أتوماتيكية على قرض جديد يمكنهم صرفه من أي فرع للبنك، مما يزيد الإغراء بالحصول على قروض قد لا يكونوا في حاجة إليها.

عندما يصبح التاريخ الائتماني الجيد ميزة في نظام تقارير الائتمان، يختار بعض العملاء الاقتراض لأفراد الأسرة أو الأصدقاء، ومشاركة وضعيتهم المميزة التي تمكنهم من الحصول على ائتمان أعلى: ذكر 10 بالمائة من العملاء في جورجيا و19 بالمائة في بيرو أنهم حصلوا على قرض كان باسم شخص آخر

بشكل رسمي أو أنهم حصلوا على القرض ومنحوه لشخص آخر. ويوضح تحليل التأخر باستخدام البيانات في بيرو إلى العلاقة الإيجابية بين الاقتراض باسم شخص آخر وبين التأخر في السداد أو التعثر.

التداعيات وأفكار للعمل

الشفافية والتفهم

إن التنظيم القائم على الالتزام تجاه حماية المستهلك الذي يركز فيه مقدمو الخدمات على الوفاء بالحد الأدنى من متطلبات الإفصاح يفقد الطريق عن الهدف الرئيسي وهو تحسين النتائج بالنسبة للعملاء. مع عدم حصول العملاء على المعلومات الملائمة بشأن الجوانب المتعددة للتمويل الأصغر، حتى في بلدان مثل بيرو وجورجيا والتي توجد بها قوانين جيدة للإفصاح، تتطلب نتائج أصوات العملاء إعادة تأطير أساسية للشفافية والإفصاح. وعلى وجه الخصوص، يجب أن تجعل العمليات التنظيمية، والمعايير، والاعتماد تحسين استيعاب العملاء هدفًا لها، وليس مجرد الإفصاح عن المعلومات. ومن بين الأفكار المبدئية لمعالجة هذه المشكلة:

- يجب أن تستخدم عمليات وضع المعايير والاعتماد سؤال العملاء عن مدى فهمهم للبنود، ليس فقط ما إذا كانت المؤسسات قد أفصحت عن المعلومات المطلوبة، لتحديد المنظمات التي تؤدي بشكل جيد في مجال الشفافية.
- يجب أن تقدم المؤسسات المعلومات بطرق مبتكرة، مثلما حاولت بنوك التمويل الأصغر في جورجيا من خلال استخدام الفيديوهات. ومن الأفكار الأخرى، الرزنامات، والأغاني، والبيانات التوضيحية المبسطة (الإنفوجراف).
- يجب أن يسأل مقدمي الخدمات العملاء وصف استيعابهم للمنتج، وأن يقوم الموظفين بتصحيح أي فهم خاطيء. بل يمكن أن تطبق المؤسسات اختبار قصير وسهل بعد تقديم المعلومات للتأكد من استيعاب العملاء للتفاصيل الأساسية، مثل الشروط، ومدى تكرار تقديم الأقساط، والعقوبات المتأخرة، وعملة القرض، إلخ، بهدف قياس التحسن في مستوى استيعابهم.
- إن المنتجات البسيطة والراقية التي يمكن وصفها في عبارة أو اثنتين قد تكون أكثر فعالية في جذب انتباه العملاء. وإن كان من المستحيل على العملاء فهم منتج تأميني، يجب عدم تقديم ذلك المنتج.
- وفي واقع الحال، فإن التأمين المجمع مع القروض في حاجة إلى المزيد من الاهتمام من جانب الجهات المنظمة، حيث أن استيعاب العملاء للتأمين– حتى وإن كان لديهم بوليصة أم لا– يعد ضعيفًا على وجه الخصوص.
- قد يكون من المفيد أن تجري الجهات المنظمة زيارات مفاجئة أو تسأل العملاء عن معلومات هامة، مثل عملة القرض، والنظر في فرض غرامات على مقدمي خدمات التمويل الأصغر إن لم يكن لدى نسبة معينة من العملاء معرفة بهذه المعلومات الهامة.
- يجب أن يكون لدى العملاء سبل أفضل لاختيار المؤسسات عالية الجودة. إن وجود ختم أو شعار دولي (مثل شعار الاعتماد لدى الحملة الذكية) قد يميز المؤسسات التي بذلت جهوداً لحماية عملائها، والتي يمكن أن يراها العملاء عند اختيار مقدمي الخدمات، سيكفل إبقاء المعايير والاعتماد على العملاء أولاً بصورة حقيقية. في الوقت الحالي، يعد شعار اعتماد الحملة الذكية معروفًا لدى المستثمرين، والمنظمين، وممولي الصناعة، ولكن ليس لدى العملاء بعد. يجب أن

تبذل الحملة الذكية والمؤسسات المعتمدة نفسها المزيد من الجهود للترويج الفعال للشعار ولمعناه الضمني للعملاء.

المعاملة باحترام والتحلي بالمرونة

إن معاملة العملاء باحترام وكرامة هي الخطوة الأولى نحو المعاملة الجيدة. يجب أن تعمل المؤسسات على إلغاء الممارسات التي قد تحفز وكلاء التحصيل على التشهير العلني بالعملاء في منازلهم أو في أعمالهم. كما يمكن للمستثمرين الضغط لعدم الربط المباشر بين العمولات أو الرواتب وعمليات التحصيل. على سبيل المثال، يمكن لمؤسسات التمويل الأصغر إجراء مراجعات لمسئولي القروض فيما يتعلق بخدمة العملاء، وتمكينهم للتعبير عن أي شعور بعدم الرضا ومكافأة الموظفين الذين يعاملون العملاء باحترام.

إن المنتجات التي تشتمل على فترات سماح لعدد قليل من الأقساط منذ البدء ستلبي طلب العملاء للمزيد من المرونة وتفهم الظروف الطارئة التي تحدث حتمياً. كما أن تنوع مبالغ السداد قد يكون مفيداً للعملاء ذوي مصادر الدخل غير الثابتة.

الشكاوى

في بلدان مثل بنين، ليس لدى العملاء معرفة بأي قنوات رسمية لحل الشكاوى في مؤسسات التمويل الأصغر، وقد يكون التعامل الرسمي مع الشكاوى غير موجود في العديد من المؤسسات. يجب أن يطلب المستثمرين والمانحين أن تضع المؤسسات قنوات فعالة للتظلم لقياس رضا العملاء. إن استخدام الشكاوى لتأسيس وتدريب العاملين على معالجة الشكاوى سيكون استخدام جيد للمساعدات الفنية.

بالإضافة إلى ذلك، يحتاج العملاء إلى إمكانية الحصول بسهولة على أرقام الهواتف وبيانات الاتصال أو مسئولي حل الشكاوى، في جميع البلاد، وعلى المؤسسات أن تخبر عملائها بخيارات التظلم المتاحة لديهم. يجب ألا يكون مسئول القروض هو الخيار الوحيد لإيصال شكاواهم، حيث قد تتعلق المسألة بذلك المسئول مباشرة.

ما لم يكن هناك دليل على حل المؤسسات الفعال للشكاوى الواردة في سجلات الشكاوى في المؤسسات المالية في بيرو، فيجب التخلي عن هذا النظام، حيث يعتبره العملاء إلى حد كبير أداة رمزية بحتة وغير فعالة. بالمقابل، فإن المكتب الحكومي لحل نزاعات المستهلك في بيرو، إنديكوبي، معروف وكانت غالبية العملاء القلائل الذين استعملوا الخدمة راضين عنها. كما يجب على البلدن الأخرى إقامة جهات مستقلة لحل النزاعات (أو الشكاوى).

مكاتب الائتمان

على الرغم من أن مشروع أصوات العملاء لم يكن مصمماً لتقييم مكاتب الائتمان، فإننا نرى أن المزيد من مقدمي خدمات التمويل الأصغر يجب أن يشاركوا المعلومات من خلال نظم تقارير الائتمان، وأن ذلك سيكون له فوائد بالنسبة للعملاء. ويجب أن يواصل المانحين والحكومات دعم توسع مكاتب الائتمان التي تمنح الأفراد هوية مالية. إلا أن العملاء في حاجة لأن يتم تزويدهم بالمعلومات بشأن كيفية عمل مكاتب الائتمان، وكيفية إبراء أسمائهم إذا كان لديهم سجلات سلبية، وحقيقة أن العملاء يكونون سجلات إيجابية من خلال السداد في المواعيد المحددة.

التسويق العنيف

يجب أن يكون المنظمين والمستثمرين على دراية بالمنتجات مثل الشيكات والبطاقات المدفوعة مسبقًا التي تسمح للعملاء بالحصول على قروض جديدة دون إجراء تقييم ملائم لاستحقاق الحصول على ائتمان. ويجب متابعة التسويق المشدد من قبل المنظمين الماليين. كما نقترح معاملة التسويق والمبيعات العنيفة كقضية حماية مستهلك، ربما يمكن أن تصبح مبدأ جديد من مبادئ حماية العملاء.

ترسيخ أصوات العملاء

مثلما يجب ألا تنتظر الحملة الذكية ستة أعوام أخرى دون الحصول على المعلومات من العملاء بشأن أولوياتهم، يجب أيضًا على المنظمين ومقدمي الخدمات توفير فرص دورية للحصول على إفادات شاملة من العملاء. على سبيل المثال، يمكن للجهات المنظمة إجراء أبحاث نوعية خفيفة أو حملة مسحية عن طريق الرسائل القصيرة للحصول على إفادات تفيد في وضع لوائح جديدة. سيساعد ذلك في الحد من الفجوات القائمة في مدى فهم العملاء وأولئك المسئولين عن إجراء غالبية التغييرات– من مقدمي الخدمات، والمنظمين، وأجهزة المستهلك– للمعاملة الجيدة والحديث عنها في الخدمات المالية.

النسخة الكاملة للتقرير متوفرة بالإنجليزية على موقع الحملة الذكية http://www.smartcampaign.org.