

BIM n° 8 : étude de la clientèle à EMT

Mardi 5 Mars 2002

Christophe Le Picard <lepicard@gret.org>

Bonjour à tous,

Le bulletin d'information de ce mardi traite d'un travail d'étude de la clientèle en cours au sein d'EMT, une institution de microfinance cambodgienne. Cet exemple permet d'illustrer les problématiques liées à l'étude d'impact et de clientèle, dont nous avons parlé dans de précédents BIM. Cette étude qui s'achèvera dans six mois fait suite à un précédent travail d'analyse d'impact microéconomique du crédit octroyé en milieu rural par EMT et réalisé en 1996.

Conception de l'étude

EMT est une institution de microfinance rurale (créée par le GRET en 1991. Depuis juillet 2000 EMT est reconnue sous forme de société anonyme dont le GRET est le principal actionnaire, aux côtés de la SIDI. L'institution sert plus de 75000 clients dans onze provinces du Cambodge et octroie des petits crédits - 35 usd en moyenne.

Le conseil d'administration d'EMT a décidé de mener, cinq ans après que le Gret aie effectué une mesure d'impact des activités de crédit d'EMT, une étude dont les objectifs sont les suivants:

1. Informer les actionnaires sur l'efficacité des activités d'EMT,
2. Soutenir les efforts du département marketing pour évaluer les produits existants.

L'étude est mise en oeuvre par le GRET. Elle est conduite sur une année, par une équipe constituée d'un étudiant français et d'un cadre cambodgien du département marketing. Elle combine l'utilisation d'outils de mesure d'impact et de connaissance de la clientèle, en ayant recours à des techniques marketing.

Elle abordera les cinq thèmes suivants:

1. description de l'offre de crédit formel et informel et son évolution dans le temps,
2. impact du crédit sur les emprunteurs,
3. compréhension des mécanismes collectifs au sein des associations villageoises,
4. abandons de clients,
5. satisfaction des emprunteurs.

L'originalité de cette étude réside dans:

- la combinaison des deux objectifs interne et externe,
- l'intérêt marqué pour l'analyse contextuelle et donc la prise en compte de l'environnement dans l'analyse d'impact (ce que l'on ne trouve pas dans les outils AIMS par exemple),

- la tentative d'utilisation des apports de la méthode AIMS en terme d'étude de la clientèle, pour les volets d'évaluation de la satisfaction (par des focus groups) et d'étude d'abandon de la clientèle,
- l'association des cadres de l'IMF et la prise en compte des préoccupations du département marketing, impliqué dans la préparation et le déroulement de l'étude.

Mise en œuvre

La recherche s'effectue dans quatre associations villageoises de la zone d'intervention d'EMT, comprenant un village de référence sans crédit formel ou semi-formel et une série de villages ayant quitté le programme. D'anciens clients sont également interrogés.

La méthodologie retenue associe une approche qualitative et quantitative, la première servant à l'analyse des informations contenues dans les questionnaires.

Le recueil de données s'effectue en plusieurs étapes pour chaque village :

1. Dans un premier temps dit « d'immersion », une série d'entretiens semi-directifs approfondis avec 20 à 30 informateurs clés du village permettent d'acquérir une connaissance du contexte général et des pratiques liées au crédit formel et informel. Cette étape passe par l'étude approfondie des économies familiales de la zone et doit aboutir à :

- a) l'analyse de la saisonnalité des activités, des revenus, des pratiques d'épargne et de crédit d'une part,
- b) l'élaboration d'une typologie des habitants fondée sur les systèmes d'activités des familles d'autre part. Cette typologie sera utilisée dans l'analyse finale des données quantitatives.

2. En parallèle, un travail est effectué conjointement avec les responsables de province de l'institution pour analyser les données existantes sur le village : taux de pénétration et de rétention, évolution de l'association de crédit depuis sa création, liste des membres, tout ceci afin de faciliter et de guider le travail de terrain.

3. Les résultats de cette étape privilégient une approche qualitative et permettent d'adapter le questionnaire, qui doit être administré à tous les habitants du village, clients et non-clients, afin d'éviter les biais liés à la sélection d'échantillons représentatifs.

4. L'étape de recueil des informations quantitatives doit être l'occasion de retourner voir les informateurs clés, afin d'avancer dans les discussions et de consolider les connaissances synthétisées.

5. Le traitement des données quantitatives ainsi que la connaissance du contexte permettent d'adapter les thèmes abordés lors des réunions collectives. Élaboré avec pour objectif de mesurer la satisfaction des clients, l'outil AIMS a été largement suivi pour cette étape. Des thèmes spécifiques aux préoccupations opérationnelles de l'institution ont cependant été ajoutés: la gestion du capital et de son remboursement, la constitution des groupes de solidarité, les changements liés à l'offre de crédit dans le village.

6. Chaque étude villageoise fait l'objet d'un rapport d'étape dont les résultats sont présentés aux cadres de l'institution lors d'une restitution. Ceci afin d'assurer un suivi de leur part et de vérifier avec eux si l'étude apporte réellement des réponses à leurs préoccupations.

7. L'analyse des abandons de clientèle se fait lors d'une étude ultérieure, par l'administration à un échantillon, sélectionné en raison de sa diversité, de questionnaires courts, selon la méthodologie proposée par AIMS.

8. Une restitution générale, avec les cadres de l'institution, puis dans les villages visités, présentera les résultats finaux qui seront alors validés et commentés.

Intérêts et limites

Les principaux intérêts de l'étude présentée ici sont:

- l'insertion dans l'IMF qui offre un accès illimité aux informations et permet d'être davantage à l'écoute afin de recueillir les connaissances de chacun, qui sont des pistes indispensables,
- l'étude des économies familiales qui part ici des systèmes d'activités pour définir des classes aux besoins de financement homogènes dont on comparera ensuite les comportements face au crédit,
- la participation active du département marketing, qui laisse espérer une appropriation future des résultats. C'est par ailleurs pour ce dernier une occasion supplémentaire de rencontrer les clients et d'entendre leur point de vue,
- la réappropriation de la méthodologie se fait naturellement par l'adaptation aux autres études en cours au sein du département marketing, sur l'épargne par exemple, son coût relativement limité: \$ 20,000.

Les limites de cette étude tiennent à:

- sa reproduction qui nécessitera à nouveau une adaptation des outils,
- un travail de préparation du terrain assez lourd (mais essentiel à la qualité du recueil de données),
- des résultats liés à l'observation du terrain, donc déjà connus de l'IMF qui est frustrée par le manque de nouveauté des informations obtenues et transmises,
- la confusion des responsables de l'IMF, ayant tendance à penser que l'étude va apporter des réponses là où dans le meilleur des cas elle pourra soulever des questions,
- son coût enfin si l'on veut bien considérer que le budget à mobiliser n'est pas à la portée de toutes les institutions.

Lamya Benkirane & Christophe Le Picard Ducroux
pour espacefinance
GRET <http://www.gret.org>