



**Investissement
et impact :
une enquête
sur le terrain**



Karminia dirige une entreprise de cordonnerie en Bolivie et emploie 20 personnes. Elle explique qu'elle a bénéficié d'un prêt et de bons conseils commerciaux de la part de son prestataire de services financiers.

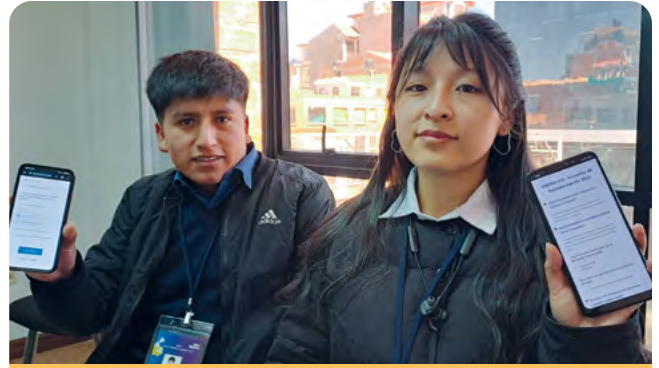


Table des matières

1. Introduction	3
2. Méthodologie	4
3. Données démographiques	5
4. Bien-être et perspectives d'avenir	6
5. Variation des revenus	7
6. Variation de l'épargne	8
7. Développement commercial	9
8. Logement et équipements de base	10
9. Santé et accès à l'alimentation	11
10. Exploitation des données	12
11. Notre approche	13
12. Annexe	14

Enquête auprès des clients finaux 2023 : Investissement et impact

Ce document a été produit par Oikocredit, Ecumenical Development Cooperative Society U.A. (Oikocredit International) avec le plus grand soin et au mieux de ses connaissances et convictions au moment de la rédaction (décembre 2023). Oikocredit International ne fournit aucune garantie quant à son contenu et à son exhaustivité et n'accepte aucune responsabilité pour les pertes qui pourraient résulter de l'utilisation de ces informations.

Auteurs : **Eric Dago,**
John Callaghan,
Ging Ledesma,
Kawien Ziedses des Plantes,
Ruben León

Photos : **Dinamo studio,**
personnel PSF,
personnel Oikocredit,
Opmeer Reports

Design : **Torsten van Geest @ Bureau Paraaf**

Copyright © 2024 **Oikocredit International**

Résumé : conclusions et recommandations

En 2023, Oikocredit a travaillé avec 34 organisations partenaires pour connaître les changements que leurs clients ont expérimentés au cours des 12 derniers mois. Les données de l'enquête présentées dans ce rapport reflètent les changements tels qu'ils sont perçus par les emprunteurs finaux. Elles sont considérées comme pertinentes et valables, car elles constituent un moyen systématique et efficace de connaître l'avis des clients.

Les données recueillies à travers les réponses de plus de 40 500 clients finaux en Amérique latine et dans les Caraïbes, en Afrique et en Asie permettent de dégager plusieurs conclusions et recommandations clés. Une équipe interdisciplinaire du département Stratégie & Impact durable d'Oikocredit a élaboré l'enquête en collaboration avec des équipes des prestataires de services financiers (PSF) participants.

Principales conclusions

1. La majorité des personnes interrogées (74 %) ont déclaré que les prestataires de services financiers avaient eu une influence positive sur leur bien-être au cours des 12 derniers mois.
2. De nombreuses personnes interrogées (35 %) ont déclaré qu'elles étaient devenues davantage préoccupées au sujet de l'avenir.
3. L'étude a confirmé l'existence d'un lien étroit entre l'épargne et la capacité des personnes interrogées à faire face aux besoins de santé et aux situations d'urgence.
4. Parmi les personnes interrogées qui ont fourni des informations sur l'impact des phénomènes météorologiques extrêmes sur leurs revenus, 47 % ont déclaré que leurs revenus avaient été perturbés par un tel phénomène au cours des 12 derniers mois.

Recommandations

1. Étudier quels sont les groupes de clients les plus touchés par les phénomènes météorologiques extrêmes et explorer des solutions.
2. Continuer à promouvoir l'épargne, car seulement 54 % des personnes interrogées ont déclaré disposer d'une épargne.
3. Étant donné l'amélioration rapportée de l'accès à internet, il serait pertinent d'explorer le développement d'une digitalisation responsable des produits et services.
4. Une demande fréquente parmi les personnes interrogées portait sur la formation financière. Transmettre des compétences en finance et gestion d'entreprise offrirait des opportunités pour les clients et partenaires.



1. Introduction

Le programme d'enquête auprès des clients finaux (ECS) repousse les limites de l'exploration de l'impact des prestataires de services financiers (PSF) sur leurs clients. Garder ces clients finaux - leur perception du changement dans leur vie, leurs besoins et défis émergents - au centre de notre travail est essentiel pour créer un impact social.

Oikocredit a lancé le programme en 2021 parce que de nombreuses organisations en Afrique, en Asie et en Amérique latine au service des personnes à faible revenu ont pour mission d'améliorer la vie de leurs clients. Pourtant, de nombreuses organisations n'ont pas la capacité de suivre et de mesurer structurellement ce qui se passe dans la vie de leurs clients. Les clients finaux, quant à eux, sont limités dans la manière dont ils peuvent exprimer efficacement leurs besoins. Il est donc difficile pour les organisations (1) de prendre des décisions fondées sur des données probantes sur la manière d'améliorer leurs produits et services pour répondre aux besoins de leurs clients, et (2) de rendre compte de l'évolution de l'impact social au fil du temps. Après une deuxième année réussie avec 19 organisations

partenaires, Oikocredit a élargi le programme et s'est associé à 34 prestataires de services financiers (PSF) en 2023. L'objectif est de continuer à renforcer les capacités et à fournir un soutien en matière d'enquête numérique et d'analyse des données sur les résultats des clients dans les années à venir. Le rapport global pour 2023 combine les données d'enquête de 30 des 34 PSF et présente les informations les plus exploitables. Le genre, les conditions météorologiques extrêmes et l'accès au numérique sont des sujets qui occupent une place prépondérante.

Après une description de la méthodologie et des caractéristiques démographiques des clients inclus dans l'enquête, le rapport aborde les informations les plus significatives relatives aux revenus, à l'épargne, au développement commercial, à l'accès aux équipements de base et à la capacité de couvrir les besoins médicaux et de santé. Vous trouverez ensuite des exemples de la manière dont les partenaires ont exploité les données, et enfin une annexe contenant des détails supplémentaires sur les données de l'enquête.



2. Méthodologie

L'enquête se concentre sur l'autoperception des clients et fournit des informations précieuses grâce aux efforts de collaboration entre Oikocredit et les partenaires du programme. Les données sont collectées à l'aide d'un court questionnaire numérique sur les changements perçus dans la vie des clients au cours des 12 derniers mois. L'enquête sur l'autoperception des clients est réalisée par le biais de divers canaux numériques afin de répondre au mieux à la diversité des clients et d'assurer une méthode de collecte inclusive. Les clients sont sélectionnés au hasard au sein des PSF. Au niveau des PSF, Oikocredit a délibérément choisi des partenaires de programme sur la base de leur mission sociale claire et de leur engagement à suivre systématiquement les changements sociaux au niveau de leurs clients. Les données collectées constituent une riche source d'informations sur les revenus et l'épargne, l'alimentation et la nutrition, le logement et les équipements de base, internet, le genre, l'éducation, les affaires, la santé et le bien-être mental, ainsi que les conditions météorologiques extrêmes.

Le questionnaire de l'enquête est adapté au PSF et aux clients spécifiques tout en conservant des questions standard. La taille de l'échantillon vise à refléter un niveau de confiance élevé de 90 à 95 % avec au moins 700 répondants par PSF dans la mesure du possible. Il est important de noter que les échantillons ne sont pas nécessairement représentatifs du PSF et, dans l'ensemble, ne sont pas représentatifs du secteur de la finance inclusive ou d'une région géographique. Les enquêtes sont par nature biaisées ; nous recommandons donc toujours de recouper

les résultats avec les données internes disponibles. Les données de l'enquête reflètent indirectement l'efficacité du travail d'Oikocredit et de nos partenaires de projet à générer un changement positif tel que perçu par les clients et sont donc subjectives.

En 2023, nous avons mené l'enquête en neuf langues auprès de 34 PSF dans quinze pays d'Afrique, d'Asie, d'Amérique latine et des Caraïbes. En 2023, 42 710 clients ont participé au programme d'enquête. (2022 : 19 PSF et 16 471 clients ont participé).

Les graphiques présentés dans ce rapport font référence à un "nombre n" (n=). Ce chiffre indique la taille totale de l'échantillon des personnes interrogées pour chaque visualisation de données. Voir l'annexe pour plus d'informations.

3. Données démographiques

En 2023, 34 partenaires d'Oikocredit ont participé à l'enquête d'autoperception des clients sur le changement. Ce rapport explore les données agrégées des 30 partenaires qui ont répondu à l'enquête avant le mois d'octobre :

- Sept partenaires en Amérique centrale et dans les Caraïbes
- Huit partenaires en Amérique du Sud
- Six partenaires en Afrique
- Neuf partenaires en Asie

Sur les 40 966 personnes interrogées par 30 partenaires, 77 % étaient des femmes. Ce pourcentage élevé est le résultat de la stratégie de plusieurs PSF participants de se concentrer sur les femmes. Parmi ceux qui ont donné des informations sur leur âge, la plupart des répondants (55 %) étaient âgés de 25 à 44 ans. Parmi ceux qui ont répondu à une question sur leur niveau d'éducation le plus élevé, 33 % ont répondu l'école primaire et 47 % l'école secondaire.

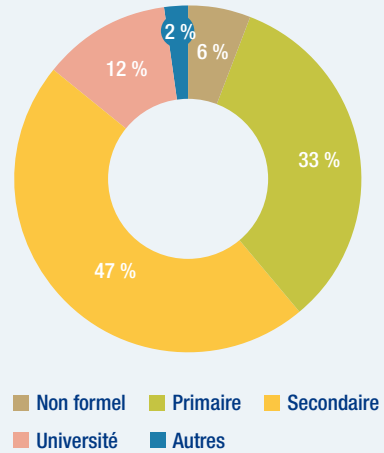
Le commerce (la vente de biens à des fins lucratives, par exemple le propriétaire d'un magasin, le vendeur de vêtements) est le secteur d'activité le plus courant parmi les personnes interrogées qui ont identifié leur secteur d'activité.

Parmi les répondants qui ont indiqué le nombre d'années passées en tant que client du PSF concerné, 39 % ont répondu moins de 12 mois et 23 % plus de cinq ans.



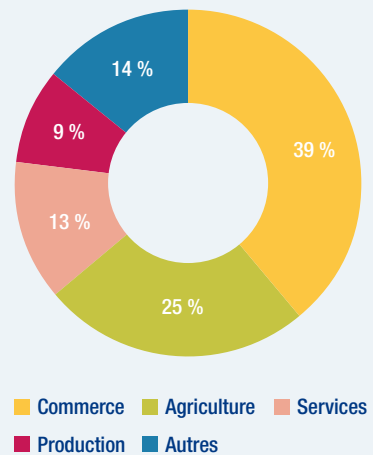
Démographie par éducation

(n=40 332)



Répondants par secteur d'activité

(n=40 647)



4. Bien-être et perspectives d'avenir

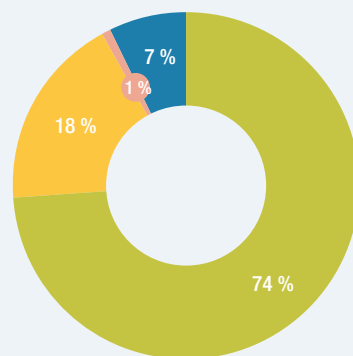
Sur l'ensemble des personnes interrogées, 74 % ont déclaré que le PSF, partenaire d'Oikocredit, avait eu une influence positive sur leur bien-être au cours des 12 derniers mois et 18 % ont déclaré qu'il n'avait pas eu d'influence directe.

Interrogés sur leurs perspectives d'avenir, 35 % des personnes interrogées ont répondu qu'au cours des douze derniers mois, elles étaient devenues plus inquiètes à ce sujet. Les hommes sont plus souvent inquiets que les femmes. Les jeunes répondants, âgés de 18 à 24 ans, étaient plus souvent préoccupés par l'avenir que les répondants des groupes d'âge plus élevés.

Une analyse plus poussée des réponses des clients au niveau du PSF a montré que pour dix des partenaires du PSF participant, les personnes interrogées qui étaient clientes depuis cinq ans ou plus étaient plus susceptibles de déclarer que le partenaire avait eu une influence positive sur leur bien-être que celles qui étaient clientes depuis moins longtemps.

Influence du PSF sur le bien-être au cours des 12 derniers mois

(n=40 855)



■ Influence positive ■ Influence négative
■ Indifférent ■ Je ne sais pas



5. Variation des revenus

La majorité des personnes interrogées ont perçu une amélioration de leur revenu au cours des 12 derniers mois.

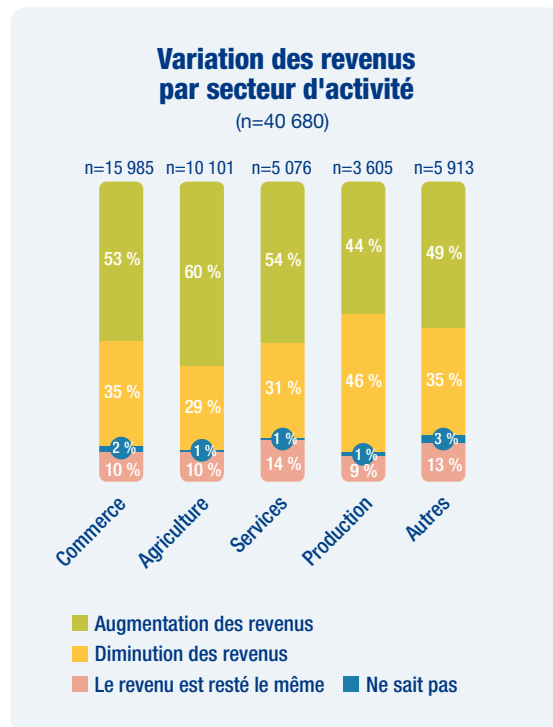
Parmi les répondants qui ont fourni des informations sur leur perception de l'évolution de leurs revenus, 54 % ont fait état d'une amélioration de leurs revenus et 11 % ont déclaré avoir perçu une baisse de leurs revenus au cours des 12 derniers mois. Les clients expliquent le plus souvent l'amélioration de leurs revenus par l'augmentation des ventes de leurs produits et services existants. Inversement, l'explication la plus fréquente d'une baisse de revenu est la diminution des ventes de produits et services existants.

Sur les 40 414 personnes interrogées qui ont fourni des informations sur le niveau de suffisance de leurs revenus, 84 % ont déclaré que leurs revenus étaient plus que suffisants ou suffisants pour répondre aux besoins de base sur 12 mois.

Pour tous les secteurs d'activité, à l'exception de la production, plus de 50 % des personnes interrogées ont déclaré que leur revenu avait augmenté.

Sur l'ensemble des personnes interrogées, 40 680 ont répondu aux deux questions sur la perception de l'évolution des revenus au cours des 12 derniers mois et sur leur secteur d'activité.

- Le pourcentage le plus élevé de répondants indiquant que leur revenu avait augmenté était celui des personnes actives dans l'agriculture (60 %). Pour les répondants des autres secteurs d'activité, le pourcentage de ceux qui ont perçu une augmentation de revenu était comparativement plus faible : services (54 %), commerce (53 %) et production (44 %).
- Bien que la majorité des clients travaillant dans les secteurs du commerce, de l'agriculture et des services aient perçu une augmentation de leurs revenus, 46 % des répondants du secteur de la production ont déclaré que leurs revenus étaient restés les mêmes au cours des 12 derniers mois.



Une proportion importante de clients a vu leurs revenus perturbés par un événement météorologique extrême.

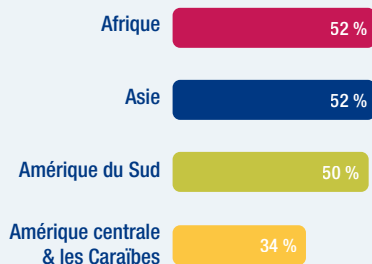
Parmi les personnes interrogées qui ont fourni des informations sur l'impact des phénomènes météorologiques extrêmes sur leurs revenus, 47 % ont déclaré que leurs revenus avaient été perturbés par un phénomène météorologique extrême au cours des 12 derniers mois.

- La perturbation des revenus due à des conditions météorologiques extrêmes a été perçue plus fréquemment par les personnes interrogées en Asie (52 %), en Afrique (52 %) et en Amérique du Sud (50 %).
- Les répondants d'Amérique centrale et des Caraïbes affichent le pourcentage le plus bas (34 %) sur la base des réponses agrégées.

Il convient de noter que les résultats ne sont pas représentatifs des régions. Les résultats désagrégés montrent des différences notables entre les différents PSF et entre les succursales des PSF participants.

Les conditions météorologiques extrêmes ont affecté les revenus

(n=40 574)



L'interruption des revenus était liée à des conditions météorologiques extrêmes sur une période de 12 mois.

Une analyse statistique plus poussée au niveau des PSF a confirmé l'existence d'une relation significative entre la perception par les clients de perturbations dues à des conditions météorologiques extrêmes et la perception par les clients d'une baisse de leur revenu. Pour quatorze PSF partenaires, les personnes interrogées qui ont subi les effets des conditions météorologiques extrêmes sur leur revenu étaient plus susceptibles de signaler une baisse de leur revenu au cours des 12 derniers mois. Cette relation statistique était la plus fréquente chez les partenaires des PSF d'Amérique centrale et des Caraïbes.



6. Variation de l'épargne

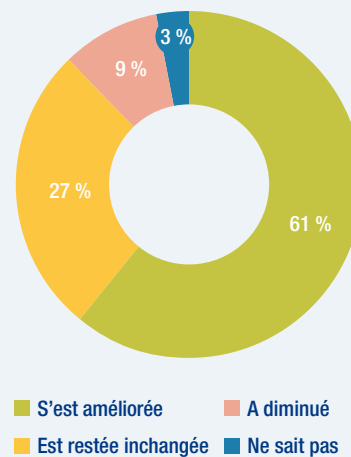
De nombreux répondants ont perçu une amélioration de leur épargne au cours des 12 derniers mois.

Sur l'ensemble des personnes interrogées, 54 % ont déclaré disposer d'une épargne. Parmi ces répondants, 21 605 ont fourni des informations sur leur perception de l'évolution de leur épargne au cours des 12 derniers mois. La majorité d'entre eux, soit 61 %, ont déclaré que leur épargne s'était améliorée.

Parmi les répondants disposant d'une épargne, 21 525 ont indiqué la durée pendant laquelle ils pourraient subvenir à leurs besoins en utilisant uniquement leur épargne actuelle. Le pourcentage le plus élevé a indiqué qu'il pouvait subvenir à ses besoins durant un mois (39 %).

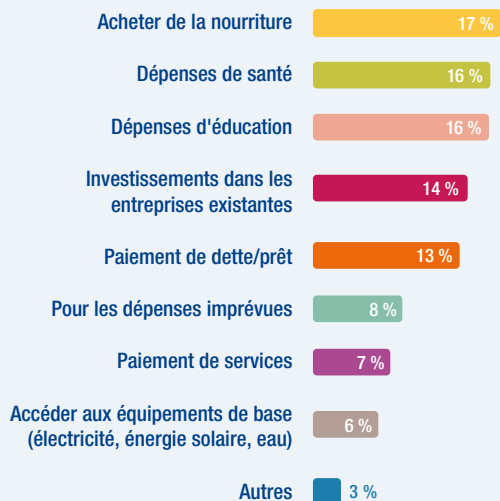
Modification de l'épargne

(n=21 605)



Raisons les plus fréquentes pour lesquelles les personnes interrogées ont retiré leur épargne sur ces 12 derniers mois

(n=12 674)



La plupart des personnes interrogées ont utilisé une partie ou l'entier de leur épargne durant ces 12 derniers mois.

Parmi les répondants disposant d'une épargne, 12 674 ont déclaré avoir retiré leur épargne au cours des 12 derniers mois. Les raisons pour lesquelles les personnes interrogées ont retiré leur épargne diffèrent sensiblement d'un PSF à l'autre à travers les régions :

- Pour les personnes interrogées en Afrique, les principales raisons de retirer leur épargne sont l'investissement dans leur entreprise (23 %), le paiement de services (17 %) et le remboursement d'une dette ou d'un prêt (15 %).
- Pour les personnes interrogées en Asie, les principales raisons de retirer leur épargne sont l'achat de nourriture (18 %), les dépenses d'éducation (17 %) et les dépenses de santé (16 %).
- Pour les répondants d'Amérique centrale et des Caraïbes, l'épargne est le plus souvent utilisée pour couvrir les dépenses de santé (22 %), pour investir dans une entreprise existante (21 %) et pour acheter de la nourriture (13 %).
- Pour les personnes interrogées en Amérique du Sud, les raisons les plus courantes de retirer leur épargne sont l'investissement dans une entreprise existante (24 %), l'achat de nourriture (17 %) et les dépenses de santé (16 %).

7. Développement commercial

La majorité des personnes interrogées sont des entrepreneurs.

Sur les 40 690 personnes interrogées qui ont indiqué leur source de revenus au cours des 12 derniers mois, 71 % ont déclaré être un entrepreneur sans autre forme de revenu et 8 % ont déclaré combiner l'entrepreneuriat avec un emploi salarié.

Au total, 39 092 personnes interrogées ont déclaré utiliser internet ou leur smartphone à des fins professionnelles. Parmi ces répondants, 65 % ont déclaré avoir utilisé internet ou leur smartphone pour soutenir leurs activités économiques au cours des 12 derniers mois. Un pourcentage nettement plus élevé de répondants des partenaires des PSF en Amérique centrale et dans les Caraïbes (81 %) ont déclaré utiliser internet ou un smartphone pour soutenir leurs activités économiques.

La majorité des personnes interrogées ayant une entreprise se sont développées.

Parmi les personnes interrogées qui ont déclaré avoir une entreprise, la majorité (65 %) a déclaré que les ventes avaient augmenté dans leur entreprise au cours des 12 derniers mois.

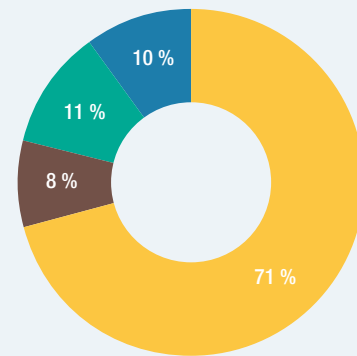
- 62 % ont ajouté un nouveau produit ou service à leur entreprise au cours des 12 derniers mois.
- 40 % ont acheté de nouveaux équipements ou machines pour leur entreprise.
- 20 % ont employé une nouvelle personne dans leur entreprise.

Au total, 40 435 personnes ont répondu à la fois à la question de savoir si elles avaient une entreprise et à la question sur la variation des revenus.

- Parmi les 28 735 personnes interrogées ayant une entreprise, 56 % ont déclaré que leurs revenus avaient augmenté au cours des 12 derniers mois.
- Parmi les répondants n'ayant pas d'entreprise, un pourcentage plus faible de 49 % a déclaré que leur revenu avait augmenté.

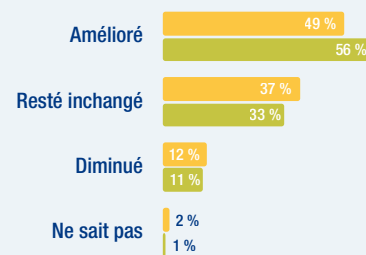
Source de revenus des répondants

(n=40 690)



■ Entrepreneur ■ Entrepreneur et salarié
■ Salarié ■ Autres

Variation du revenu avec ou sans entreprise



■ Ne possède pas d'entreprise
■ Possède une entreprise



8. Logement et équipements de base

Sur les 40 244 personnes qui ont répondu à la question de savoir si leur maison avait été réparée ou améliorée au cours des 12 derniers mois, 40 % ont répondu "oui". Sur la base des résultats agrégés des PSF participants,

- 45 % des personnes interrogées en Amérique centrale ont répondu qu'elles avaient réparé ou amélioré leur maison au cours des 12 derniers mois.
- 41 % des personnes interrogées en Amérique du Sud.
- 38 % des personnes interrogées en Asie.
- 36 % des personnes interrogées en Afrique.

La réparation ou l'amélioration de la maison est significativement liée à l'augmentation des revenus.

L'analyse statistique au niveau des PSF a confirmé l'existence d'une relation entre l'amélioration de l'habitat et l'augmentation des revenus pour leurs clients. Pour 19 des PSF participants, les personnes interrogées qui ont réparé ou amélioré leur maison sur une période de 12 mois sont plus susceptibles d'avoir perçu une augmentation de leurs revenus. Cette relation était particulièrement marquée chez les clients des PSF d'Amérique du Sud et d'Afrique dont les réponses ont été évaluées sur ce point.

Sur les 39 750 personnes qui ont répondu à la question sur l'évolution de leur accès aux équipements de base (électricité, cuisine, eau, assainissement), seules 3 % ont déclaré que leur accès avait diminué au cours des 12 derniers mois. Parmi les 39 110 personnes interrogées qui ont fourni des informations sur leurs appareils numériques et leur accès à internet au cours des 12 derniers mois, 79 % ont déclaré posséder un smartphone qui se connecte

à des applications et peut être utilisé pour des appels vidéo.

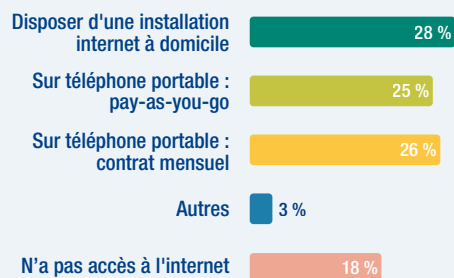
Parmi les 37 367 personnes interrogées qui ont donné des informations sur leur principal moyen d'accès à internet au cours des 12 derniers mois, la majorité a répondu qu'elle accédait à internet principalement par l'intermédiaire de son téléphone portable :

- 26 % par le biais d'un contrat de remboursement mensuel.
- 25 % en rechargeant leur solde/ "pay as you go".

Sur les 39 098 personnes qui ont répondu à la question sur l'amélioration de l'accès à internet, 38 % ont déclaré avoir investi pour accéder à internet ou améliorer leur connexion au cours des 12 derniers mois.

Accès à internet

(n=37 367)





9. Santé et accès à l'alimentation

La plupart des personnes interrogées ont amélioré et maintenu leur capacité à répondre à leurs besoins en matière de santé.

Parmi les 39 875 personnes interrogées sur l'évolution de la capacité de leur ménage à faire face aux besoins de santé et aux situations d'urgence au cours des 12 derniers mois, 45 % ont fait état d'une augmentation de leur capacité à faire face aux besoins de santé et aux situations d'urgence. Un pourcentage relativement plus élevé de personnes interrogées en Afrique (58 %) a déclaré que leur capacité à faire face aux besoins de santé avait augmenté par rapport aux personnes interrogées en Amérique du Sud (35 %).

Parmi les personnes interrogées qui ont déclaré que la capacité de leur ménage à faire face aux besoins de santé et aux situations d'urgence avait diminué au cours des 12 derniers mois, la raison la plus fréquente était le manque de moyens financiers.

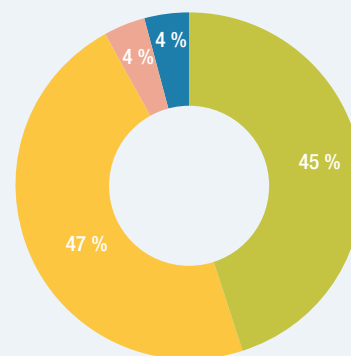
La plupart des personnes interrogées ont mangé régulièrement au cours des 12 derniers mois.

Parmi les 39 465 personnes interrogées qui ont communiqué des informations sur les aliments consommés par leur ménage au cours des 12 derniers mois, la majorité a déclaré manger régulièrement.

- Parmi ces personnes, 54 % ont répondu qu'elles mangeaient régulièrement et de manière nutritive et 42 % ont déclaré qu'elles mangeaient régulièrement mais pas toujours de manière nutritive.
- Parmi ces répondants, 4 % ont déclaré avoir "parfois" ou "souvent" souffert de la faim au cours des 12 derniers mois. Relativement plus de répondants des PSF participants en Afrique ont déclaré avoir "parfois" ou "souvent" souffert de la faim.

Capacité des ménages à faire face aux besoins/urgences en matière de santé

(n=39 875)



■ S'est améliorée
 ■ A diminué
 ■ Est restée inchangée
 ■ Ne sait pas

10. Exploitation des données

Le soutien offert par Oikocredit aux partenaires des PSF participants va au-delà de l'assistance technique nécessaire pour superviser la collecte des réponses à l'enquête. Une part importante du soutien d'Oikocredit concerne la conversion des résultats de l'enquête en actions.

Une fois les résultats collectés, l'équipe du programme d'enquête d'Oikocredit travaille avec les équipes respectives des PSF pour examiner les résultats et les aider à préparer leurs principales conclusions et recommandations à présenter à leur conseil d'administration et à leur direction. Les PSF partenaires s'engagent alors à prendre des mesures basées sur les données. Bien que les partenaires aient pris des mesures uniques qui correspondent à leur mission, leur stratégie, leur infrastructure et leurs capacités, certains thèmes communs peuvent être identifiés.

En outre, les partenaires des FSP participants ont commencé à intégrer les données de l'enquête dans leurs activités. Ces organisations ont défini certains résultats de l'enquête comme des indicateurs sociaux de leur mission organisationnelle. D'autres ont utilisé les résultats de l'enquête pour adapter la conception ou la fourniture de produits et services existants. Les actions basées sur les résultats de 2023 sont regroupées par thème, comme le résume le tableau 1.

Rapport sur les résultats

Les PSF participants ont présenté les principaux résultats et recommandations à leur conseil d'administration et à leurs équipes de direction.

Les PSF partenaires au Salvador et au Cambodge ont publié les résultats de l'enquête sur l'autoperception des clients.

D'autres PSF participants au Brésil, au Cambodge, en Indonésie et aux Philippines ont mis en place un cadre pour inclure les résultats de l'enquête dans leurs rapports annuels et d'impact social respectifs.

De nombreux partenaires au Honduras, au Kenya, en Ouganda, en Inde, aux Philippines et en Indonésie ont désagrégé les résultats et font part de leurs observations et recommandations aux succursales respectives.

Conception et livraison des produits

Un partenaire au Kenya est en train de développer un produit environnemental pour les clients de ses agences rurales sur la base de la demande des clients telle qu'elle ressort de l'enquête.

Un partenaire philippin a ajusté le montant maximum du prêt à la suite des réponses des clients aux questions sur l'amélioration des produits.

Sur la base des résultats de l'enquête, un partenaire brésilien a modifié le nom d'un produit de prêt, passant de "prêt d'urgence" à "prêt santé", afin que les clients comprennent mieux l'objectif du prêt.

Un partenaire au Salvador a combiné les résultats de son enquête d'autoperception des clients avec les données du système d'information de gestion interne pour promouvoir plus efficacement les produits d'épargne en ciblant les caractéristiques démographiques des clients.

Amélioration des services

En réponse à la demande des clients de réduire le temps d'attente pour l'approbation et le décaissement des prêts, plusieurs partenaires au Salvador et au Honduras ont cartographié le parcours du client, de la demande au décaissement, afin d'identifier les améliorations à apporter en termes d'efficacité.

Un partenaire aux Philippines a ajusté les délais d'approbation et de décaissement des prêts et surveille les délais d'exécution par le biais du système d'information de gestion.

Un partenaire au Kenya a amélioré le mécanisme de réclamation à la demande des clients qui souhaitaient une meilleure procédure de réclamation.

Renforcer les services non financiers

À la suite de demandes de formation sur l'adaptation au changement climatique formulées par des clients, un partenaire kenyan est en train d'élargir le champ d'application de ses formations trimestrielles dans ses agences. Le partenaire a engagé un consultant pour comprendre et traiter les problèmes climatiques auxquels les clients sont confrontés.

Pour répondre aux besoins des clients mis en évidence par l'enquête, un partenaire philippin a organisé des formations en personne sur l'éducation financière et a demandé à ses agents de développement de consacrer plus de temps aux suivis des clients.

Sur la base des résultats de l'enquête qui montrent que les clients étaient inquiets pour leur avenir, un partenaire a fait en sorte que les clients puissent bénéficier d'un soutien psychologique.

Plusieurs partenaires au Cambodge et en Indonésie ont élargi le champ d'application des formations en ligne et des contenus sur les médias sociaux consacrés à la santé financière et à la gestion d'entreprise.

Établissement d'indicateurs de résultats et de niveaux de référence

Un partenaire au Salvador a combiné les résultats de l'enquête avec les données du système d'information de gestion pour définir trois indicateurs stratégiques multi-variables sur les thèmes de la qualité de la vie familiale, de la résilience économique et de la santé financière.

Un partenaire cambodgien a établi des bases de référence sur les thèmes de l'éducation, de l'amélioration des logements et des installations.

Des études plus approfondies basées sur les résultats de l'enquête

Un partenaire au Pérou a achevé une étude longitudinale de suivi ciblant les répondants qui ont participé à l'enquête sur plusieurs années. La combinaison des résultats de l'enquête avec les informations du système d'information de gestion a permis au partenaire de redéfinir le concept de bien-être et de l'appliquer comme norme de suivi et de promotion stratégique.

Un partenaire en Ouganda a lancé une enquête de suivi pour explorer plus en profondeur l'expérience des clients.

Vue d'ensemble des actions

La matrice suivante montre quels sont les thèmes qui ont fait l'objet du plus grand nombre d'actions. Veuillez noter que si la matrice couvre les actions qui ont été entreprises par les partenaires du programme au moment de la publication, elle n'est pas complète. Les actions basées sur les informations de l'enquête annuelle sont souvent mises en œuvre l'année suivante.

Tableau 1. Actions par thème

	Rapports publics sur les résultats	Conception et livraison des produits	Amélioration des services	Renforcement des services non financiers (formations)	Établissement d'indicateurs et de bases de référence	Des études plus approfondies utilisant les résultats
Expérience client	4	1	6	1		1
Bien-être financier et mental	3	2		3	1	2
Santé, alimentation et éducation	3			1	2	1
Logement et équipements	2				2	1
Développement d'entreprise	1			2		1
Climat		1		1		1
Données démographiques			1	1		

11. Notre approche

Le programme d'enquête sur l'autoperception des clients fait suite au programme sur les résultats des clients d'Oikocredit et aux enseignements qui en ont été tirés. Nous avons appris que les organisations disposent souvent de données sur leurs clients, mais qu'il leur est difficile de les analyser et d'agir de manière systématique. Nous avons intégré des solutions à ces défis dans le programme actuel : la numérisation facilite la collecte, le suivi et l'analyse ; l'établissement d'une enquête et d'une norme de référence assure la comparaison d'une année sur l'autre ; et l'exploitation des données se produit lorsque les données sont pertinentes et que les parties prenantes peuvent accéder simultanément aux mêmes tableaux de bord.

L'étroite collaboration entre Oikocredit et les PSF est tout aussi importante. En travaillant en équipe pour collecter et analyser les données de l'enquête, l'exploitation des données est facilitée. L'objectif est de découvrir comment les clients ont perçu les changements survenus dans leur vie au cours des 12 derniers mois et, ce faisant, d'identifier les opportunités, les risques et l'impact. L'objectif est que les partenaires intègrent les réponses de leurs clients dans des rapports permettant à la direction de prendre

des décisions. Pour ce faire, les partenaires ont un accès direct aux réponses de leurs clients via un tableau de bord interactif PowerBI qui permet une désagrégation aisée des données. Le programme comprend également des ateliers d'analyse des données, des échanges entre pairs et un rapport sur les données globales.

L'enquête utilise un logiciel interactif et convivial qui permet aux partenaires de collecter, de visualiser et d'améliorer efficacement les données, de mieux comprendre les besoins des clients et d'adapter les produits et les services en conséquence. Après un examen minutieux d'un certain nombre de logiciels d'enquête, ODK (getodk.org) s'est imposé comme le fournisseur privilégié. En standardisant le questionnaire d'enquête tout en permettant de l'adapter aux produits spécifiques des PSF, à leur localisation et à leurs exigences linguistiques, nous avons créé des données que les PSF ont pu utiliser pour planifier leurs actions. Cela répond aux objectifs clés du programme qui sont d'aider les partenaires participants, les répondants à l'enquête et Oikocredit à apprendre les uns des autres et à faire progresser la prise de décision basée sur des données probantes pour un impact social positif.

12. Annexe

Cette annexe fournit des détails supplémentaires sur les données de l'enquête utilisées comme base pour ce rapport.

Méthodologie de vérification des hypothèses

Nous avons procédé à des tests d'hypothèse pour déterminer si les preuves confirment notre narratif, pour éviter les fausses affirmations et pour fournir un cadre solide pour la prise de décision basée sur des données plutôt que sur des opinions personnelles. Nous avons adopté une approche économétrique basée sur des modèles d'analyse multinomiale. Il s'agit d'une méthode multivariée d'analyse des données couramment utilisée dans la recherche en santé et en sciences sociales, y compris dans l'analyse des perceptions. Cet outil peut être appliqué à l'analyse des données d'études transversales, de cas-témoins ou de cohortes. Étant donné que la plupart de nos variables de résultats sont des variables catégorielles à plus de deux niveaux et que nous avons choisi de fournir davantage d'informations sur les perceptions des clients finaux, notre approche statistique est basée sur la régression logistique multinomiale. Enfin, nous avons calculé les effets marginaux lorsque cela était possible et les avons interprétés en termes d'effet moyen de la variable indépendante sur notre variable de résultat.

En ce qui concerne les variables indépendantes ou prédictives, et sur la base de l'hypothèse testée, nous avons pris en considération l'âge du répondant, son sexe, son niveau d'éducation, le fait qu'il ait ou non une entreprise, qu'il ait ou non des enfants de moins de 15 ans, qu'il ait connu des conditions météorologiques extrêmes, qu'il ait bénéficié de meilleures installations sanitaires, qu'il ait eu accès à internet et qu'il ait effectué des travaux d'amélioration dans son logement. Étant donné que la régression logistique multinomiale n'émet aucune hypothèse concernant la distribution des variables prédictives, nous avons traité le problème de la multicollinéarité (qui est un problème fréquent dans ce type d'analyse) en nous assurant que nous disposions d'erreurs standard robustes pour les coefficients.

Mots clés : **perception du client, sciences sociales, régression logistique multinomiale, effets marginaux.**

Pour confirmer le narratif d'Oikocredit, cinq hypothèses ont été testées sur les ensembles de données individuels de chaque partenaire du programme. Le tableau 2 résume le nombre de fois où un partenaire du programme, dans chaque région, a testé chaque hypothèse comme étant positive et statistiquement significative.

Tableau 2. Hypothèses par région

Hypothèse	Afrique (n=5)	Asie (n=7)	Amérique centrale et Caraïbes (n=7)	Amérique du Sud (n=8)
H1. Les clients qui n'ont pas d'épargne sont plus nombreux à déclarer que leur famille a réduit leur capacité à couvrir les besoins et les urgences en matière de santé et de soins médicaux, par rapport aux clients qui ont de l'épargne.	1	2	1	4
H2. Les clients qui ont réduit leur épargne disent que leur famille a diminué sa capacité à couvrir les besoins médicaux et de santé, ainsi que les urgences.	5	2	2	4
H3. Les clients qui ont été soutenus le plus longtemps par leur PSF sont plus susceptibles de dire que leur PSF a eu une influence positive sur leur bien-être.	3	2	3	2
H4. Les clients d'un secteur d'activité sont plus susceptibles de déclarer que leurs revenus ont été perturbés par des conditions météorologiques extrêmes.	2	4	6	2
H5. Les clients qui ont réparé/amélioré leur maison sur les 12 derniers mois sont plus nombreux à déclarer que leur revenu a augmenté.	4	5	3	7

Tableau 3. NumberNombre de PSF partenaires participants par pays et région analysés pour le rapport 2023

Région	Pays	Nombre de PSF	Nombre de répondants par pays	Nombre de répondants par région
Afrique	Kenya	4	2 783	4 651
	Nigéria	1	798	
	Ouganda	1	1 070	
Asie	Cambodge	3	2 212	17 285
	Inde	2	2 417	
	Indonésie	2	8 604	
	Philippines	2	4 052	
Amérique centrale et Caraïbes	El Salvador	3	5 894	9 883
	Guatemala	1	666	
	Honduras	3	3 323	
Amérique du Sud	Bolivie	3	2 307	9 147
	Bésil	3	1 980	
	Équateur	1	1 574	
	Pérou	1	3 286	

Tableau 4. Secteurs d'activité - définitions

Commerce	L'achat et la vente de biens dans un but lucratif, généralement pour la revente.
Services	Il s'agit de fournir des services à d'autres entreprises et à la population en général. Les professions associées au secteur des services comprennent le travail de vendeur dans un magasin ou de serveur dans un café ou un restaurant, de chauffeur de taxi ou de camion, de coiffeur, de tailleur et de guide touristique. Les activités de services peuvent parfois chevaucher les activités commerciales.
Agriculture	Activités liées à la culture, à l'élevage et à la capture de poissons et d'autres animaux dans une ferme ou un ranch ou dans leur habitat naturel.
Production	Il s'agit de l'agrégation, du conditionnement, de la purification ou de la transformation de matières premières en nouveaux produits ou biens à valeur ajoutée. Les produits finaux peuvent servir soit de produits finis vendus aux clients finaux, soit de biens intermédiaires utilisés dans le processus de production d'autres biens.

La mission d'Oikocredit

Oikocredit met tout le monde au défi d'investir de manière responsable. La coopérative fournit des services financiers et soutient des organisations qui améliorent la qualité de vie des personnes ou des communautés à faibles revenus de manière durable.

Oikocredit International



 +31 33 422 40 40
 info@oikocredit.org
 www.oikocredit.coop

Adresse de visite
Berkenweg 7
3818 LA Amersfoort
Les Pays-Bas

Adresse postale
Boîte postale 2136
3800 CC Amersfoort
Les Pays-Bas