

Réunion Annuelle Cerise+SPTF 2022

Notes de séance

<u>Nom de la séance</u>	Approches de responsabilisation des clients au niveau du marché
<u>Date</u>	29 septembre 2022
<u>Temps</u>	11h30 – 13h00
<u>Modérateur</u>	Anton Simanowitz , Consultant SPTF sur l'autonomisation des clients
<u>Intervenants</u>	Lalaine Joyas , Consultant indépendant travaillant avec MCPI (Philippines) Vong Pheakyny , Association cambodgienne de microfinance (CMA) Adeluyi Olajide , Agent Banking, FCMB (Nigéria)

NOTES DES PRÉSENTATIONS ET DE LA DISCUSSION:

Anton Simanowitz (SPTF):

Chez Cerise+SPTF, nous nous appuyons sur le travail historique du CGAP en cartographiant le parcours et l'expérience client.

- Cartographie du CGAP pour les clients : barrières actives, comment ils choisissent, comment ils prennent des décisions, comment ils réfléchissent à la façon dont les services financiers correspondent à leurs besoins, comment ils interagissent avec les services financiers, comment ils négocient et comment ils fournissent des commentaires
- Pour les clients, cela améliore l'accès, la valeur et réduit les risques.
- Le CGAP a également examiné le « business case », l'intérêt commercial de cette approche. A noté les points gagnants-gagnants et les points du parcours où nous pouvons encourager les clients à choisir et à utiliser les services, mais aussi les points où il peut ne pas y avoir de bénéfices par l'autonomisation des clients, comme le choix d'un autre fournisseur.

Dans cet atelier, nous allons:

- Examiner les défis et les canaux au niveau du marché
- Examiner les points d'impuissance (« disempowerment ») des clients, les moyens de défendre les intérêts des clients et les moyens de supprimer ces points d'impuissance
- Imaginer ensemble ce que Cerise+SPTF pourrait faire dans ces domaines pour l'avenir

Trois exemples pratiques d'autonomisation des clients au niveau du marché:

(1) Microfinance Council of the Philippines (décrit par la conférencière invitée Lalaine Joyas)

- Le travail a commencé en 2020 en cartographiant les points d'impuissance vécus par les personnes à faible revenu aux Philippines et en essayant de comprendre le contexte.
- Faits saillants de l'étude cartographique :
 - Obstacles à l'autonomisation des clients
 - Manque de sensibilisation aux produits et services financiers - en particulier dans les zones rurales qui ne sont pas connectées numériquement
 - Manque de confiance dans les fournisseurs en raison de problèmes de protection des consommateurs
 - Les mesures d'atténuation des risques du fournisseur (par exemple, les exigences relatives aux prêts) sont intimidantes pour les clients potentiels, qui craignent de se voir refuser l'accès au produit. Cela dissuade les clients d'approcher de nouveaux fournisseurs.
 - Obstacle à exprimer leur opinion
 - Manque de sensibilisation aux canaux de plaintes.
 - Les Philippines sont généralement non conflictuels. Ils ne déposeront pas de plainte.
- En réponse, MCPI a lancé le programme Aral Plus
 - Aral signifie "leçon" ou "étude"
 - Aral Plus est une éducation financière "plus", ce qui signifie une amélioration des connaissances en plus des changements de comportement, de pratique et de confiance. L'objectif du programme est de compléter l'éducation financière de base en développant des compétences sur les attitudes et les comportements associés à un client responsabilisé
 - Création d'une série de sessions pédagogiques pour le Module de Choix (Choice Module) : sessions d'apprentissage pouvant être facilitées ou en auto-apprentissage (via la plateforme en ligne Aral Plus)
 - Assistance pratique pendant les «moments propices à l'apprentissage», c'est-à-dire la livraison de contenu au moment où les clients ont besoin d'informations et d'outils avant de prendre une décision
 - A intégré une boucle de rétroaction dans les modules pour impliquer les acteurs au niveau du marché. L'impuissance du client ne concerne pas seulement la barrière liée aux clients, mais implique également des problèmes avec les fournisseurs et les régulateurs. L'environnement doit être propice.
- Actuellement, MCPI essaie d'identifier des partenaires institutionnels qui peuvent aider à tester et à dispenser les sessions Aral Plus

- Les partenariats institutionnels seront la clé de la durabilité et de la portée plus large d'Aral Plus
- Examiner les institutions gouvernementales qui peuvent intégrer Aral Plus dans leur programmation en étant un système de distribution des modules aux clients

(2) Cambodia Microfinance Association (décrit par le conférencier invité Vong Pheakny)

- CMA comprend 84 institutions de microfinance avec un portefeuille total de 8 milliards USD
- Environ 90% des clients empruntent des prêts de moins de 10 000 USD
- La CMA a collecté des données dans 2 provinces pour les petits exploitants agricoles et les petites entreprises
- Cartographie du parcours d'autonomisation des clients
 - Sensibilisation: La plupart des agriculteurs se font connaître à partir de leurs réseaux sociaux – d'amis ou de membres de la famille qui ont de l'expérience avec les agents de crédit ou d'une autorité locale comme un chef de village.
 - Recherche/Sélection: Le client rural affiche une faible confiance. Contrairement aux clients urbains, qui sont plus engagés et susceptibles de poser des questions.
 - Intégration: Lorsque le client demande un prêt, l'agent va en discuter avec son chef de village. Le chef fournit ensuite des informations sommaires sur le client à l'IMF : composition de la famille, si le client a de bonnes manières et est digne de confiance ou non. Le chef agit également comme agent de liaison.
 - Utilisation: Plus le client a obtenu des prêts par l'intermédiaire de l'institution, plus il est en mesure de traiter directement avec l'agent de crédit. Le retour d'expérience est un problème, cependant. Les agents de crédit n'expliquent pas de manière adéquate que le numéro de téléphone affiché partout sur les documents de prêt et sur d'autres documents de marketing est un numéro d'assistance téléphonique où les clients peuvent déposer des plaintes - donc les gens ne l'utilisent pas.

Implications pour la conception d'un pilote d'autonomisation des clients :

- Les relations comptent
- Segmentation géographique (grandes différences entre urbain et rural)
- Les changements chez les institutions renforcent la compréhension des clients
- Moments propices à l'apprentissage dans le parcours client
- Opportunités d'améliorations des comportements dans le parcours client
- Rôle potentiel des autorités gouvernementales locales dans le soutien à l'autonomisation des clients

(3) FCMB Nigeria (décrit par le conférencier invité Adeluyi Olajide)

- Il y a 200 millions d'habitants au Nigeria

- Nous aimerions inclure financièrement au moins 70 % du pays, et nous sommes sur la bonne voie
- 500 000 agriculteurs ont été liés à leur plateforme Easy Club qui est une solution de commerce électronique/agricole conçue pour les petits exploitants agricoles afin de créer une valeur technologique pour l'écosystème agricole - elle relie les agriculteurs aux fournisseurs d'intrants tandis que la FCMB agit en tant que partenaire financier transactionnel.
- Services disponibles dans une agence FCMB typique
 - Plateforme d'inscription Easy Club
 - Retrait d'espèces
 - Transfert de fonds
 - Versement
 - Paiements de factures
 - Recharge de temps de communication
- Agents bancaires FCMB
 - **Comment les agents sont sélectionnés**
 - Il doit être bien connu au sein de sa communauté – c'est-à-dire un leader communautaire – car il existe alors déjà un niveau de confiance entre lui et les personnes à qui il proposera des prêts.
 - Ils doivent avoir une éducation financière.
 - Ils doivent avoir une entreprise existante. Cela confère une autorité.
 - **Comment convaincre les agents de travailler pour nous**
 - Parfois, nous leur offrons des prêts
 - La FCMB paie plus que les autres banques
 - **Rôle dans l'autonomisation des clients**
 - Les agents au Nigeria ne sont pas limités à une seule entreprise. Il est légal d'être un agent de plusieurs sociétés différentes.
 - Les agents proposent généralement des prêts à des amis et à la famille.
 - Cela signifie qu'avec nos agents, leur véritable loyauté n'est pas envers une seule institution, mais envers le client. Les agents peuvent et doivent donner des informations à toutes les institutions pour lesquelles ils travaillent sur ce qui fonctionnera et ne fonctionnera pas pour la famille et les amis de l'agent. Les agents plaident activement au nom du client.
 - C'est ainsi qu'est né l'Easy Club. Les agents ont informé le FCMB des obstacles auxquels se heurtent les agriculteurs ruraux, et ainsi le FCMB a éliminé un grand nombre de ces obstacles.

Points à retenir des exemples ci-dessus (décrits par le modérateur Anton Simanowitz) :

- Les amis, la famille et les relations sociales jouent clairement un rôle dans les décisions financières, alors comment pouvons-nous en tirer parti tout en aidant les clients à faire des choix éclairés ?

- Les autorités financières jouent également clairement un rôle, quel est alors leur rôle lorsqu'il s'agit d'exiger des prestataires des pratiques qui tiennent compte des points de déresponsabilisation mis en évidence ?
- Approche écosystémique
 - Renforcer la capacité des clients pour un meilleur choix, une meilleure utilisation, une meilleure voix
 - Les prestataires abordent les points d'impuissance des clients
 - Régulateur - approche axée sur les résultats se concentrant sur les points d'impuissance

Exercice – Questions pour le groupe :

- Quels sont les canaux de responsabilisation des clients au niveau du marché ?
- Quelles sont les activités existantes sur lesquelles nous pouvons nous appuyer ?
- Quel devrait être le programme de la SPTF à l'avenir ?

Q&A avec le public :

- **Les intervenants d'aujourd'hui ont beaucoup parlé de confiance. Est-ce notre travail de faire en sorte que les clients fassent confiance aux conseillers financiers ? Ou est-ce notre travail de donner aux clients les moyens de se défendre eux-mêmes ?**
 - Réponse: Le deuxième point. Notre travail consiste à enseigner aux clients leur propre capacité de remboursement. Pour les guider vers ce qui est le mieux pour eux, afin qu'ils puissent se défendre eux-mêmes.
- **Les clients doivent avoir un endroit pour mettre en pratique les leçons que nous leur enseignons sur l'éducation financière. Il ne sert à rien d'enseigner les différents produits financiers si les clients n'ont pas la capacité de les utiliser. S'ils ne sont pas dans des groupes d'épargne, s'ils n'ont pas de comptes, etc., alors l'éducation est une perte de temps. Le moment d'enseigner, c'est quand les gens utilisent des produits et peuvent mettre immédiatement en pratique les leçons apprises.**
 - Réponse: De plus, l'accent doit être mis sur le partage des connaissances, des compétences et des pratiques dont ils ont besoin pour être efficaces dans leur foyer. L'objectif n'est pas d'être efficace dans l'utilisation de produits financiers spécifiques.
- **Que faites-vous pour autonomiser les femmes en particulier ?**
 - Réponse de Lalaine Joyas: Dans l'étude cartographique de MCPI, nous avons constaté que de nombreux points d'impuissance touchaient aussi bien les femmes que les hommes. Notre Aral Plus est donc conçu pour aider les deux. Une approche client par client fait partie de ce programme Aral Plus. Nous avons des personnes qui portent ces programmes et partagent leurs expériences avec la prise de décisions financières dans notre module éducatif.
 - Réponse de Vong Pheakyny: La CMA consulte le Ministère des affaires féminines en particulier pour concevoir spécifiquement un projet visant à promouvoir l'inclusion financière des femmes.

- Réponse de Adeluyi Olajide: Dans la partie nord du Nigéria, beaucoup de femmes ne travaillent pas ou n'ont jamais été autorisées à travailler. Pour cette raison, la FCMB propose spécifiquement à ces femmes des prêts de démarrage (petits prêts) qui ne nécessitent pas d'antécédents de crédit.
- **Comment vous assurez-vous que les clients peuvent déposer des réclamations de manière sûre et simple sans avoir de conflit d'intérêts ? De plus, comment le plus haut niveau de leadership de vos organisations répond-il aux plaintes ?**
 - Réponse de Adeluyi Olajide: Au Nigéria, nous avons un règlement selon lequel, si un client dépose une plainte et n'obtient pas de réponse dans les 48 ou 72 heures, la banque doit payer une amende. Chaque fois que quelqu'un ouvre un compte, l'agent vous indiquera où signaler ou porter plainte. FCMB appelle également tous ses clients régulièrement. Si vous n'avez pas eu de transaction dans les 30 jours, nous vous appellerons et recueillerons vos commentaires de cette façon.
 - Réponse de Vong Pheakyny: En plus de la hotline fournie par nos institutions membres, CMA dispose également d'une hotline où, si le client n'est pas satisfait des services d'une institution, il peut contacter CMA directement. Mais ce n'est pas un canal très utilisé, et c'est quelque chose que nous cherchons toujours à étendre, dans l'utilisation et la réponse.
- **Dans certains contextes, les gens utilisent leurs réseaux sociaux et le bouche à oreille pour avertir les autres des fraudes, des risques et des mauvaises expériences. Avez-vous vu cela aussi?**
 - Réponse d'un participant qui est directeur général d'une institution financière: Nous avons développé une série de vidéos. Au départ, nous essayions simplement d'arrêter le flux de désinformation, mais la série est devenue un message plus positif. Chaque mois, il y a des nouveautés. Nous avons des stars de cinéma dans les vidéos, mais dernièrement, nous avons réalisé des vidéos animées d'un personnage féminin discutant avec d'autres femmes de la manière dont vous utilisez vos prêts. Cela a été extrêmement efficace en raison de la haute qualité de production et de la traduction en plusieurs langues. Nous partageons les vidéos via WhatsApp, et cela a été très puissant car c'est divertissant et les gens s'identifient et aiment le personnage.

Autres commentaires des participants à l'atelier :

- Si ce que nous voulons vraiment faire, c'est éduquer les gens à faire de meilleurs choix en matière de services financiers, nous avons besoin que l'éducation ne soit pas une marchandise. Les formations doivent être (a) segmentées en fonction du niveau d'études des clients et (b) pertinentes sur le plan culturel. Si les clients hésitent entre acheter un sol en béton et un téléviseur, vous devez leur montrer qu'investir dans un sol en ciment réduira les frais médicaux et leur fera économiser de l'argent. Sinon, ils achèteront une télévision.
- C'est merveilleux de penser à l'éducation comme une forme d'autonomisation, mais qu'en est-il des pratiques d'autonomisation qui restent au final

contraignantes pour le client ? De nombreuses pratiques restrictives sont motivées par la réglementation. Par exemple, obliger les gens à attendre 10 jours, puis à se rendre à l'agence pour refuser un produit. Ou des calendriers de remboursement stricts où un arrangement plus flexible pourrait mieux fonctionner. Souvent, ce que nous voyons dans les données issues des « journaux financiers » (financial diaries), c'est que les gens connaissent bien leurs données financières et pourraient bien gérer leur argent si nous les laissons faire.

- Nous avons une stratégie d'autonomisation de client à client. C'est un programme où les femmes qui sont clientes depuis un certain temps parlent à d'autres femmes de leur expérience en matière d'obtention de leur premier prêt et de développement de leur entreprise, y compris les obstacles qu'elles ont rencontrés et comment elles les ont surmontés. Dans le cadre de ce programme, nous avons entendu une anecdote au sujet d'une femme disant qu'elle était préoccupée par l'obtention d'un prêt parce qu'elle s'inquiétait de ce que sa communauté penserait d'elle, en tant que femme, si elle obtenait un prêt.

Dernière question du modérateur du groupe : Comment nous engageons-nous sur la question du besoin ? Par exemple, existe-t-il un moyen d'utiliser les médias sociaux ou Google pour proposer des vidéos éducatives aux clients au moment où ils en ont besoin ? Quelle devrait être l'orientation de SPTF pour l'avenir ?

- Réponse 1: Compagnies d'assurances et sociétés d'assistance. Si nous sommes dans le domaine de la protection des clients, ce sont de bons objectifs. Les clients ont tendance à n'avoir qu'un seul type d'assurance en ce moment, et il pourrait sûrement y en avoir davantage.
- Réponse 2: Nous devrions aller au-delà des prestataires de services financiers. Nous avons commencé par avertir les clients qu'en tant qu'acheteur, ils doivent être prudents. Ensuite, nous avons souligné qu'il y a des choses que les institutions financières peuvent et doivent faire. Mais au niveau suivant, pas encore finalisé, cela consiste à aller vers les régulateurs et à les amener à appliquer les meilleures pratiques.