

DÉCOUVREZ DES INFORMATIONS SUR LES CLIENTS DANS VOS DONNÉES EXISTANTES

Série "L'Essentiel de la GPS": Des stratégies pratiques pour les défis de gestion d'aujourd'hui

Le webinaire 1 de la série "L'Essentiel de la GPS" est axé sur la façon d'utiliser les données existantes des clients pour révéler des informations exploitables. Plus précisément, en analysant les transactions financières par segment de clientèle, les prestataires de services financiers (PSF) peuvent découvrir des tendances dans l'adoption et l'utilisation des produits par les clients et utiliser ces informations pour améliorer leurs performances.

En révisant les Normes Universelles de Gestion des Performances Sociales et Environnementales, la SPTF a acquis de nouvelles connaissances sur ce qui est faisable et pratique avec les données des clients. Ainsi les Normes Universelles mises à jour se concentrent plus directement sur l'importance de l'analyse des données que les institutions ont déjà. En outre, nous avons intégré le concept de "culture des données" dans la dernière version des Normes Universelles, ce qui montre que la gestion des données est un processus continu et non une activité ponctuelle.

L'objectif pour les PSF

Comprendre quels sont les clients qui profitent de l'utilisation des services financiers et lesquels n'en profitent pas, afin d'améliorer les performances.

Comment les données profitent aux PSF

De nombreux PSF disposent déjà des données sur le profil de leurs clients (sexe, etc.), ainsi que des données sur les transactions financières. Celles-ci sont différentes des données sur les résultats - qui représentent un changement dans la vie des clients - mais l'analyse des données sur le profil des clients ainsi que leurs données financières peut vous amener à vous poser des questions intéressantes pour mieux comprendre qui bénéficie de vos produits et qui n'en bénéficie pas. Les PSF peuvent utiliser ces informations pour ajuster ou développer des produits qui répondent mieux aux besoins des clients.

Quelques extraits pertinents des Normes Universelles

Pratique essentielle 1B.2 Le prestataire analyse les données sur les résultats par segment de clientèle.

- Le prestataire stocke les données sur les performances sociales dans son système d'information de gestion (SIG) de manière à permettre une analyse combinée des données financières et sociales d'un client.
- Le prestataire analyse les résultats pour différents segments de clients en fonction de leur profil et de leur comportement financier (fréquence minimale : annuelle) :
 - Par profil de client : sexe ; âge ; localisation (urbaine/rurale) ; niveau de pauvreté/revenu.
 - Par comportement financier : types de produits ou services utilisés ; ancienneté auprès du prestataire.
 - Autres segments pertinents pour les objectifs sociaux du prestataire.

Pratique essentielle 3A.2 Le prestataire utilise les données pour identifier des modèles de comportement financier par segment de clientèle.

- Le prestataire analyse les données transactionnelles (PAR, montant moyen des prêts, remboursements des prêts, dépôts et retraits d'épargne) par segment démographique et socio-économique de ses clients.
- Le prestataire analyse l'utilisation des produits (types et fréquence) par segments démographiques et socio-économiques de ses clients.



QUATRE ÉTAPES POUR ANALYSER LES DONNÉES EXISTANTES :

1. Décidez de l'analyse à effectuer. Décidez de l'analyse à effectuer. Cette décision dépend des données dont vous disposez. Identifiez tous les champs de données démographiques et socio-économiques, ainsi que toutes les données sur les transactions financières des clients. Posez des questions par segment.

- **Vérifiez que vous avez un échantillon représentatif.** Vos données reflètent-elles la réalité sur le terrain ?
- **Ayez suffisamment de cas par segment.** Arrêtez de segmenter lorsque vous avez moins de 30 cas dans un segment donné.
- **Combinez les données financières et démographiques.** Utilisez un identifiant unique pour relier et combiner des ensembles de données.

2. Analysez les données et considérez les résultats.

Quelles tendances voyez-vous ? Qu'est-ce qui pourrait être à l'origine de ces tendances ?

- **Analysez une variable démographique à la fois.** Voyez si un indicateur financier présente des tendances différentes lorsque vous segmentez selon cette variable démographique. Les indicateurs démographiques comme l'âge, le sexe, l'agence et les zones géographiques sont excellents pour découvrir et comparer des segments transversaux similaires du portefeuille. Par exemple, les femmes sont-elles plus aptes à rembourser à temps que les hommes ? Ont-elles accès aux mêmes produits et services ? Utilisent-elles les produits et services au même rythme ?

3. Faites des analyses approfondies pour trouver des tendances intéressantes.

Segmentez davantage, si les données le permettent. La tendance est-elle la même en milieu rural et en milieu urbain ?

4. Faites un rapport et discutez des résultats.

Réunissez plus d'un membre du personnel et discutez des résultats.

- **Le contexte est important.** Certaines variables sont hors contrôle (l'économie, la pandémie, etc.). Elles peuvent affecter l'aspect des données de votre institution, ainsi que les actions qui peuvent être entreprises pour modifier les données.
- **Écoutez ce que les données disent sur les clients.** L'utilisation de ces services et produits pourrait affecter leur vie et leurs résultats.
- **Associez les actions et les incitations.**

CONSEIL ESSENTIEL : La première analyse de données prendra beaucoup de temps, mais ne laissez pas cela vous dissuader de vous lancer. Au fur et à mesure que votre institution s'y adonnera, ce sera de plus en plus facile.

QUI DOIT ÊTRE IMPLIQUÉ ?

Externaliser le processus ou l'internaliser ?

L'embauche d'un expert externe et spécialisé dans les données, capable d'utiliser un logiciel d'analyse statistique, peut conduire à une analyse des données et à des informations solides. Si possible, commencez par une analyse de données et une formation externes pour votre première analyse, puis développez cette culture en interne, pour la suite. Si cela n'est pas possible, les tableaux croisés dynamiques dans Excel peuvent fournir des analyses utiles, et il existe des tutoriels gratuits en ligne pour apprendre à les utiliser.

Gardez à l'esprit la mission et les objectifs de l'institution.

La personne qui analyse les données doit connaître les objectifs et le fonctionnement de l'institution.

Le soutien de la direction est essentiel. Il est important que la direction soit impliquée et qu'elle ait le sentiment de faire partie de la solution.

Les résultats des données doivent être communiqués au personnel.

Rendre compte de l'analyse des données et des performances peut motiver les employés à collecter des données fiables. De plus, le personnel de terrain interagit le plus souvent avec les clients et peut avoir un retour unique sur les tendances des données. L'institutionnalisation de ces types de "moments d'échanges sur les données" - comme la publication régulière de données dans une lettre d'information ou l'organisation des déjeuners de discussion sur les données - est importante pour instaurer une culture des données.

EXEMPLE DE TERRAIN

La SPTF a travaillé avec Jacobo Menjovsky, analyste de données indépendant, pour analyser les données démographiques et les transactions financières par segment de clientèle pour quatre PSF, dont la Fundación Dominicana de Desarrollo (FDD). Mariano Frontera, directeur de FDD, rapporte que cette analyse a incité la FDD à prendre des mesures. Voici quatre exemples d'utilisation de l'analyse des données par la FDD :

Les données : Dans les zones rurales, les taux de délinquance diminuent avec le temps. Le contraire se produit dans les zones urbaines.

Hypothèse : Les clients urbains se déplacent davantage, ce qui rend le recouvrement plus difficile.

Action : Recueillir davantage de données auprès des clients pour les retrouver s'ils déménagent sans rembourser.

Données : Les différents produits présentent des taux de délinquance différents.

Hypothèse : Aucune. C'était une surprise pour eux.

Action : Demandez aux agents de crédit d'y réfléchir. Ils connaissent bien les clients et ils pourraient avoir des perspectives importantes.

Données : Les taux de délinquance varient également d'une agence à l'autre

Hypothèse : Pourrait varier en fonction du niveau de développement de la région où l'agence se trouve, ou pourrait être lié à la gestion des employés.

Action : Analyser les différences dans la gestion des employés entre les agences.

Données : Un faible pourcentage de clients utilise un certain produit de prêt.

Hypothèse : Des erreurs de marketing ont fait qu'un nouveau produit de prêt a cannibalisé le premier produit de prêt.

Action : Déterminer si le premier produit de prêt doit exister.

Dans l'ensemble, M. Frontera a déclaré que les données ont aidé la FDD à réfléchir à la manière d'utiliser les données en relation avec les objectifs et l'impact social de ses produits de crédit. En conséquence, la FDD planifie un changement de stratégie marketing par zone géographique. La FDD est également en train de créer de nouveaux produits axés sur les opportunités manquées.