

FICHE CAPITALISATION

MISSION SOCIALE

Enquête de satisfaction

Bénin
“ALIDé” – EdM
Juillet 2011

Synthèse

Type de document	Fiche capitalisation
Catégorie	Microfinance, mission sociale
Pays, ville(s)	Bénin, Cotonou
ONG sud	ALIDé
ONG nord	Entrepreneurs du Monde
Titre du pilote	Mise en place d’une enquête de satisfaction et rapport d’analyse de l’enquête
Date de démarrage	Juillet 2011
Auteur du document	Maëlle de Vitton
Relecteurs	Edmond, Laetitia, Hélène
Date de rédaction	Juillet 2011
Mots clés	ALIDé, Entrepreneurs du Monde, enquête de satisfaction, performance sociale, mission sociale
Synopsis	Cette fiche présente la façon dont l’enquête de satisfaction a été mise en place chez ALIDé en juillet 2011, en particulier la méthodologie d’administration du questionnaire pour déboucher sur une méthodologie commune aux différents programmes EdM.

Contexte

ALIDé a entrepris une enquête de satisfaction en juillet 2011 pour mesurer la performance sociale de l'IMF. Cette enquête entre dans la gestion de la performance sociale d'ALIDé qui cherche à améliorer ses pratiques et ses services pour mieux répondre aux besoins de ses partenaires et des plus défavorisés. Cette enquête de satisfaction peut être reliée au rapport d'analyse du PAT, les deux questionnaires se complètent et donnent une vision globale du niveau de pauvreté des clients et leur degré de satisfaction.

Méthodologie d'administration du questionnaire

Principe

Le principe du questionnaire de satisfaction repose sur le fait de poser des questions majoritairement fermées à choix multiples (2 seulement sont ouvertes et qualitatives) aux partenaires de l'IMF pour connaître leur appréciation vis-à-vis de l'IMF, de ses services et de ses points positifs et négatifs.

L'intégralité du questionnaire est posée à chaque personne sélectionnée. On obtient ainsi autant de réponses au questionnaire de satisfaction que de personnes interrogées.

La méthode d'administration retenue pour cette enquête de satisfaction repose sur les principes suivants:

- Sélectionner des enquêteurs externes pour administrer le questionnaire
- ✓ Interroger des personnes qui viennent à l'agence pour faire des remboursements et sur le terrain pour les personnes ayant quitté ALIDé
- ✓ Interroger des personnes qui ont des crédits de différent cycle, de différent montant et de différent produit afin d'avoir le panel le plus complet et diversifié possible
- ✓ Poser l'intégralité du questionnaire à chaque personne interrogée

Mise en application

Les questionnaires complets ont été administrés par des enquêteurs externes qui sont restés dans les agences pour rencontrer des clients d'ALIDé de manière aléatoire. Le panel ainsi formé n'est pas orienté vers un type de clients et permet d'avoir une vision globale et objective de la satisfaction des partenaires.

90% des clients interrogés sont partenaires d'ALIDé et 10% ont quitté ALIDé.

Appréciation concernant la méthodologie

Le fait d'interroger des partenaires de manière aléatoire au sein de l'agence est intéressant mais également risqué. Les difficultés rencontrées par les enquêteurs sont le manque de partenaires disponibles dans les agences, ils ont donc dû aller sur le terrain avec des agents de crédit pour les interroger ; la majorité des clients qui viennent à l'agence sont nouveaux et sont là pour découvrir ALIDé.

Le logiciel SPSS permet une bonne saisie des données et une analyse intéressante. La codification s'est faite facilement et de manière intelligible pour respecter au mieux le sens de questionnaire et les réponses de l'enquête.

Formation des enquêteurs

➔ Mardi 5 juillet de 8h à 15h

N°	ACTIVITES	DUREE	RESPONSABLES
1.	Ouverture de la session	10 mn	Directeur
2.	Présentation des participants	15 mn	Tous
3.	Présentation d'ALIDé et de ses services	30 mn	Responsable Mission Sociale (Edmond)
4.	Information sur l'enquête de satisfaction	30 mn	Bénévole EdM chargée de l'enquête (Maëlle)
5.	Echange sur le questionnaire et simulations	60 mn	Edmond et Maëlle
6.	Présentation du logiciel de traitement des données de l'enquête	20 mn	Carine (stagiaire ALIDé)
7.	Lecture et signature du contrat avec ALIDé	15 mn	RAF

L'enquête

514 questionnaires ont été administrés dans les 8 agences, ce qui fait une moyenne de 62 personnes interrogées par agence avec une proportion de 91% de femmes et 9% d'hommes, ce qui représente bien la clientèle d'ALIDé. 42 partenaires ayant quitté ALIDé ont également été questionnés afin de connaître leurs raisons de départ.

Le questionnaire prend en moyenne 20 minutes à être administré, temps qui est variable selon les partenaires.

Le questionnaire comprend en tout 26 questions dont deux qualitatives, le reste étant quantitatif (réponses à choix multiples).

Pour ce qui concerne l'amélioration des questions, il est important de relever que la question 13 (quelle est la critique la plus appropriée concernant les formations ?) a posé quelques problèmes car beaucoup de partenaires n'avaient pas de critiques à faire par rapport aux formations. Il serait donc plus appréciable d'ajouter une réponse : pas de critique ou de formuler de manière différente la question. Sinon, dans l'ensemble les questions ont toutes été bien comprises et les réponses satisfaisantes.

Analyse des résultats, recommandations et restitution

- ✓ Les réponses des questionnaires ont été saisies pour constituer une base de données des résultats afin de les analyser.
- ✓ Les questions qualitatives ont été analysées individuellement, c'est-à-dire chaque commentaire des partenaire a été lu et résumé dans la base de donnée afin d'identifier les feedbacks qui revenaient souvent.
- ✓ Un rapport commentant ces résultats, destiné à ALIDé a été rédigé. Ce rapport présente, au-delà des résultats bruts de l'enquête de satisfaction, les points forts et les points faibles de l'IMF pour chacune des sept dimensions, ainsi qu'une série de recommandations.
- ✓ Une présentation a été réalisée auprès des différents acteurs de l'IMF.

Après validation de l'enquête, il est nécessaire de transmettre l'analyse aux partenaires institutionnels qui travaillent sur ces thématiques de gestion de la performance sociale et satisfaction des clients de microfinance et qui ont un lien avec l'IMF. Cette transmission de l'information est fondamentale pour, d'une part valoriser l'outil, et d'autre part, éviter le développement d'outils de mesure de la performance sociale non complémentaires.