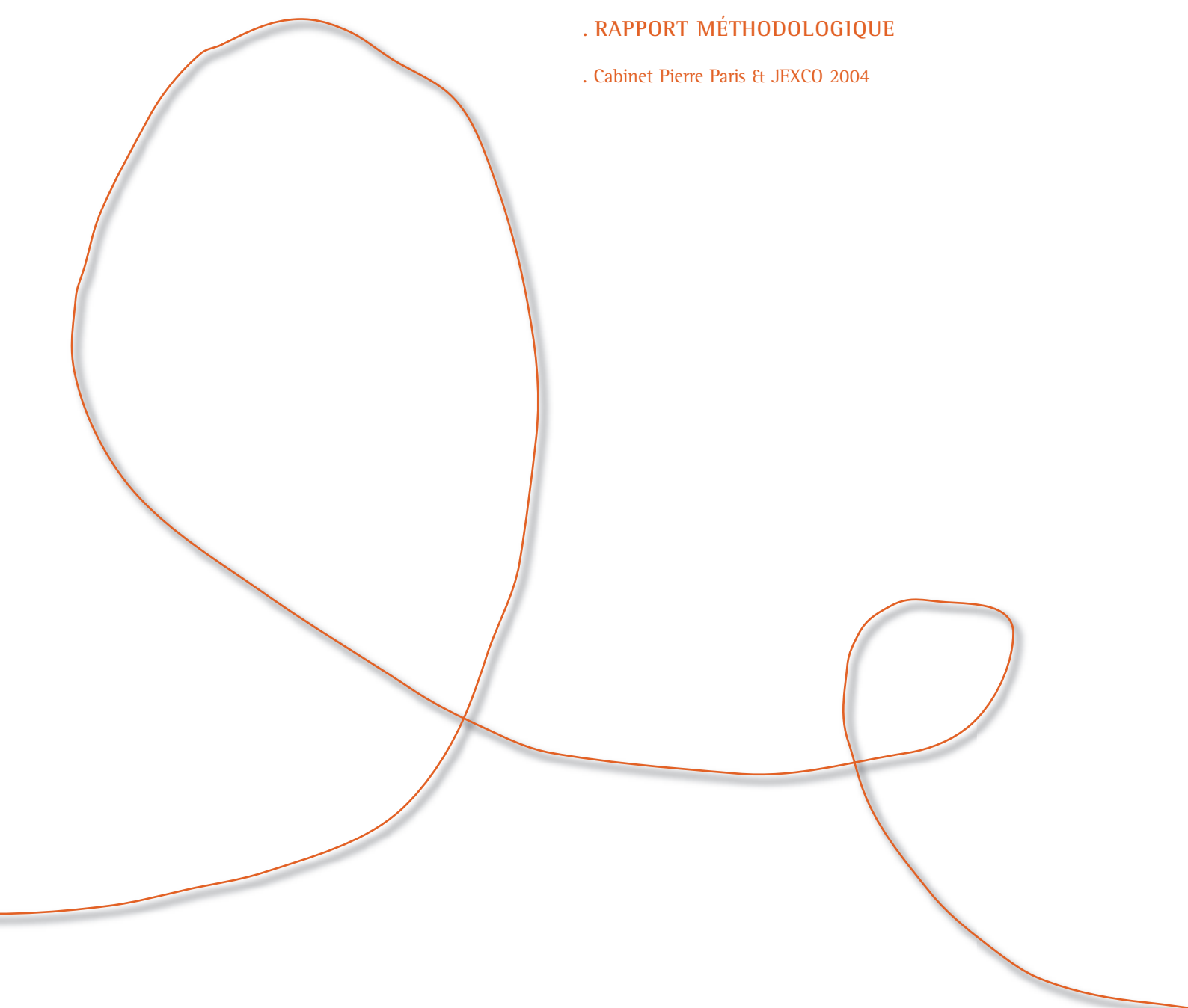


ÉTUDE SUR LE MARCHÉ DES SERVICES FINANCIERS ET NON FINANCIERS POUR LES TPE / PME

. RAPPORT MÉTHODOLOGIQUE

. Cabinet Pierre Paris & JEXCO 2004



Co-financé par



Direction générale
de la Coopération internationale
et du Développement

DgCiD

Ce rapport méthodologique comprend trois parties:

1 . UN BILAN MÉTHODOLOGIQUE

. en page 3,

qui tire les enseignements de la démarche appliquée dans cette étude et sur cette base, propose une nouvelle démarche innovante à utiliser dans d'éventuelles futures études sur le même sujet,

2 . LA MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

. en page 7,

telle qu'elle a été appliquée, présentée sous la forme du guide qui a été rédigé en début d'étude pour servir de référence à toute l'équipe,

3 . LES QUESTIONNAIRES D'ENQUÊTE

. en page 20,

utilisés et révisés en fin d'étude, suite aux remarques finales issues de leur application.

BILAN MÉTHODOLOGIQUE DE L'ÉTUDE

. Cabinet Pierre Paris Et JEXCO 2004

ÉLÉMENTS D'AUTO ÉVALUATION

L'exécution de l'étude sur le Burkina Faso et le Bénin par une équipe de consultants nationaux et internationaux coordonnée par le cabinet Pierre Paris Et JEXCO, a donné lieu à une riche expérience de collaboration dont il serait dommage de ne pas tirer les enseignements.

C'est pourquoi nous avons conclu ce chantier par une réflexion collective sur la démarche employée, dont nous livrons ici les principales conclusions, en espérant qu'elles pourront être utiles à ceux qui nous suivront dans ce type d'exercice.

Rappel du dispositif d'étude adopté

Compte tenu du budget affecté à l'étude notre offre méthodologique prévoyait la répartition suivante des tâches.

L'ensemble de l'étude était coordonnée par les deux responsables des cabinets associés disposant de 1,5 mois pour élaborer la méthodologie et les questionnaires, superviser l'exécution, dépouiller les résultats et rédiger les rapports.

Dans chacun des 2 pays, il était prévu :

- un **expert international** disposant de 1 mois en 2 missions pour fournir l'assistance technique aux différentes phases de l'enquête : test, formation, lancement, entretiens qualitatifs, interprétation des résultats, contribution au compte rendu pays,
- un **directeur national** d'enquête disposant de 5 semaines pour coordonner l'exécution de l'enquête à ses différentes phases, mener 6 interviews

de groupe et 12 entretiens individuels et contribuer au compte rendu pays, - une **équipe d'enquêteurs** disposant de 100 homme.jours pour interviewer 200 entreprises, 60 fournisseurs de services d'appui et 40 institutions financières et saisir les données.

Implication de l'équipe nationale

Pour bénéficier pleinement de la contribution que peut apporter une équipe d'enquête locale, à travers sa connaissance du milieu et son contact direct avec les populations cibles, il aurait été souhaitable de permettre une plus grande implication de cette équipe en amont et en aval de l'enquête. En particulier, le budget temps devrait prévoir davantage d'échanges préalables, permettant au directeur national et à son équipe de participer réellement à l'élaboration de la méthodologie et à la fabrication du questionnaire ainsi qu'à une phase de dépouillement des données dans le pays. Cet aspect semble indispensable pour que cette équipe puisse vraiment s'approprier la démarche et les outils d'enquête.

Test du questionnaire et formation des enquêteurs

Le temps nécessaire pour tester le questionnaire et lui donner sa forme finale ne doit pas être sous-estimé. D'autant plus que ce travail d'élaboration exige de nombreux aller-retours entre la coordination et le terrain, avant d'arriver à un niveau de cohérence avec lequel les enquêteurs puissent se sentir pleinement à l'aise.

Ce temps d'expérimentation doit être complètement terminé avant d'entamer la phase de formation des enquêteurs, afin que cette dernière se fonde sur un support complètement finalisé.

Identification des entreprises à enquêter

La méthode de sélection des entreprises au porte à porte, selon des zones urbaines affectées par enquêteur a donné pleine satisfaction pour construire de façon aléatoire un échantillon dont la représentativité est confirmée par comparaison avec les données nationales disponibles.

Cette démarche impliquait cependant que les unités à enquêter soient identifiées au fur et à mesure de l'avancement de l'étude, ce qui a entraîné un allongement de la durée d'exécution initialement prévue.

Temps en amont des enquêtes

Le caractère aléatoire de ce choix met nécessairement, l'enquêteur en relation avec des entrepreneurs dont il n'est pas connu. Il doit donc passer une partie non négligeable de son temps à convaincre l'entrepreneur de le recevoir et à le mettre en confiance. Plusieurs rendez-vous sont parfois nécessaires avant de pouvoir démarrer l'enquête proprement dite.

Le dépassement du temps alloué, qui résulte de ces différents facteurs, est estimé par les équipes nationales à plus de 25%.

Réticences des entrepreneurs

La longueur et l'exhaustivité du questionnaire destiné aux entreprises – qui débouchait sur un entretien pouvant dépasser une heure – a rendu son administration difficile vis à vis de dirigeants qui n'y voient pas leur intérêt immédiat, sont généralement saturés de ce type d'enquête, peuvent douter des retombées qu'elle produira directement en leur faveur et au pire, craignent de révéler des informations que les autorités (notamment fiscales) ou certains concurrents pourraient utiliser à leurs dépens.

Cette contrainte de temps n'a pas permis de vérifier par des questions croisées certaines informations critiques (détails personnels, données financières, caractéristiques de consommation, etc...) que les entrepreneurs peuvent être tentés de biaiser dans ce contexte de méfiance.

Attitude des prestataires de BDS

Les fournisseurs de services d'appui se sont montrés beaucoup mieux disposés vis à vis de ce type d'enquête dont ils mesurent l'intérêt direct pour orienter et développer leur profession, tout en éprouvant les mêmes réticences à communiquer les données stratégiques caractérisant leur propre activité..

Réticences des institutions financières

L'étude a été fortement biaisée par la «froideur polie» des banques commerciales, qui n'ont guère ouvert leur porte – sauf par égard vis à vis des bailleurs impliqués – se sentant peu concernées par l'étude et disposant même d'une vision relativement critique vis à vis de l'aide publique au secteur privé. Par contre la collaboration a été facile avec les institutions de micro finance, directement concernées par cette cible, ce qui a déséquilibré l'échantillon en leur faveur. Dans la mesure où le marché du financement des TPE / PME est à peine émergent, il semble nécessaire de l'aborder avec une autre approche que l'enquête statistique sur échantillon.

Il serait également utile d'adapter le questionnaire aux compagnies d'assurance dont l'activité tend à se développer en direction des TPE / PME, aussi bien dans la couverture de risques sociaux que dans la couverture de risque technique.

Exploitation base de données

La confection sur mesure d'une base de données Access nous a fait bénéficier d'une grande fiabilité dans la saisie des données et d'une bonne flexibilité dans leur analyse sous Excel. Mais la mise au point de cette base a sensiblement compliqué la relation avec le terrain et ralenti le processus général de l'étude. Pour les études suivantes il serait pertinent d'envisager l'acquisition d'un logiciel spécifique développé pour les études de marché de ce type.

Travail en aval sur d'autres études et relevés statistiques

Il aurait été souhaitable de prévoir dans le budget temps de l'étude une phase de vérification des résultats obtenus, par référence à d'autres études menées sur le secteur privé du pays, ou à certaines sources statistiques existantes.

Restitution des résultats

Pour revaloriser l'image de ce type d'enquête au sein de la population cible, l'étude devrait systématiquement prévoir un temps très structuré de restitution des résultats à l'ensemble des personnes enquêtées, en présence des autorités nationales responsables.

PROPOSITION POUR DE FUTURES ÉTUDES DE CE TYPE

Comme les résultats de la présente étude le confirment, les marchés des services financiers et non financiers aux TPE/PME sont fortement défaillants. Il semble donc extrêmement pertinent – voire urgent – de traiter ce problème.

Les Termes de Référence de l'étude ainsi que l'excellent guide publié par le BIT sur la base des expériences anglo-saxonnes en la matière, nous ont orienté vers la réalisation d'une analyse de ces défaillances de marché. Influencé par ces précédents et soucieux de nous inscrire dans le cadre établi, nous avons proposé une méthodologie d'étude somme toute assez classique.

L'exercice nous a paru passionnant et les résultats, nous semble-t-il, sont au rendez vous. Mais après avoir conduit ce processus d'analyse strictement descriptive, il nous apparaît évident que les prochaines études sur ce sujet ne devraient pas se contenter d'observer les défaillances – qu'elles risqueraient d'ailleurs de trouver assez semblables. Compte tenu des enjeux, elles devraient également s'efforcer de **participer activement à la résolution du problème**. Ce faisant, elles susciteront certainement plus d'intérêt de la part des intervenants de terrain et des publics concernés et obtiendront ainsi une meilleure adhésion de leur part au processus.

C'est pourquoi nous proposons le schéma d'intervention suivant, utilisable par d'éventuelles études à mener dans d'autres pays cibles :

1. enquête rapide sur l'état du marché des services, menée avec un questionnaire réduit aux questions principales, établi localement par l'équipe nationale sur la base de celui fourni en annexe et administré à un échantillon plus restreint (100 entreprises, 30 prestataires, 30 IF),

2. organisation d'une série d'ateliers de dialogue, d'une part sur les services d'appui d'autre part sur les services financiers, réunissant à chaque fois une vingtaine de participants moitié clients moitié fournisseurs, commençant par la présentation des résultats de l'enquête, animés par des professionnels nationaux et destinés à faire s'exprimer et se confronter les points de vue des deux partis, jusqu'à la production de solutions et recommandations,

3. entretiens non directifs avec les autorités, bailleurs, projets, organisations professionnelles et autres intervenants concernés, visant à recueillir leurs réactions et propositions face aux demandes et suggestions émanant des ateliers de dialogue

4. atelier national sur le développement du marché des services aux TPE/PME, associant tous les partenaires impliqués dans l'étude avec l'ensemble des acteurs et institutions concernés et visant à présenter les conclusions de la démarche, les initiatives de résolution en cours et à définir une stratégie nationale dans le domaine.

5. plateforme de proposition nationales pour le développement des marchés de services aux TPE/PME intégrant l'ensemble des éléments de diagnostic, de recommandations et de décisions d'action issus du processus précédent.

Un tel dispositif d'intervention présenterait comme avantages – à notre avis – de faire valider et compléter les résultats de l'enquête par les des acteurs du marché eux même, de profiter du processus de réflexion pour réduire les asymétries d'information entre acteurs, de s'inscrire dans une recherche de solutions concrètes adaptées au contexte et enfin de déboucher sur des résolutions impliquant l'environnement public du marché.

Alexandra Overy MIEHLBRADT,
Guide to Market Assessment for BDS
Program Design – FIT Manual – BIT

M

ÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

. Cabinet Pierre Paris & JEXCO 2004

T

ABLE DES MATIERES

1.	VISION SYSTÉMIQUE DU PROBLÈME	9
2.	ENQUÊTE QUANTITATIVE PAR QUESTIONNAIRE	10
2.1.	Structure générale du questionnaire	10
2.2.	Administration du questionnaire	11
3.	ÉCHANTILLONNAGE	11
3.1.	Degré d'incertitude des résultats	11
3.2.	Choix de l'échantillon	12
4.	DONNÉES RECHERCHÉES PAR QUESTIONNAIRE	13
4.1.	Données sur les entreprises clientes	13
4.2.	Données sur le marché	16
4.3.	Données sur les fournisseurs	17
5.	ENQUÊTE QUALITATIVE	19
5.1.	Champ couvert	19
5.2.	Questions à couvrir	19
5.3.	Méthode de l'interview non-directif en face à face	20
5.4.	Méthode de l'interview de groupe (ou focus group)	20
6.	TPOLOGIES DES SERVICES AUX TPE/PME	22
6.1.	Typologie des BDS	22
6.2.	Typologie des services financiers	23

1. VISION SYSTÉMIQUE DU PROBLÈME

Nous devons analyser des marchés défaillants. Ce qui veut dire que l'on ne peut se contenter d'observer l'existant. Il faut aussi identifier le « vide » (l'absence de transactions), les mécanismes qui entretiennent cette défaillance, le potentiel de développement qu'elle constitue.

Pour cela il est utile d'avoir en mémoire, au cours de cette étude, le diagnostic – désormais classique et largement partagé – sur les contraintes qui fondent ces défaillances du marché des BDS et des services financiers. Diagnostic que l'on peut résumer par le schéma systémique suivant :

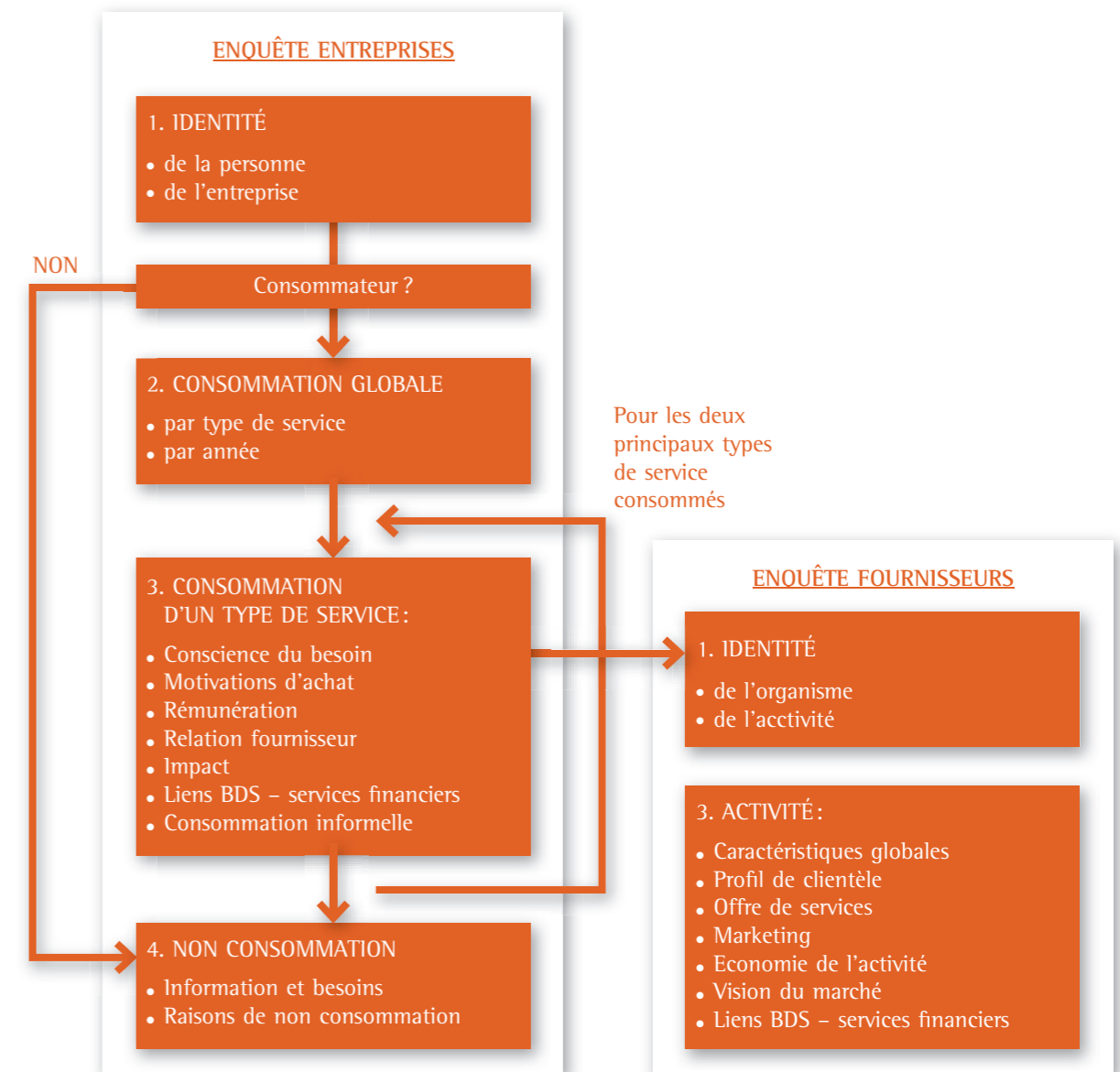


2. ENQUÊTE QUANTITATIVE PAR QUESTIONNAIRE

D'après ce que nous venons de voir, il faut donc enquêter aussi bien sur le marché existant – les transactions effectuées – que sur le marché défaillant – l'absence de transaction. Il s'agit donc de mener une « double enquête »: sur la consommation et la non consommation, auprès des entreprises et de leurs fournisseurs. Par ailleurs, l'étude doit fonder son raisonnement sur des données factuelles décrivant – avec assez de fidélité – la situation du marché analysé. Pour cela il faut inévitablement effectuer un sondage par questionnaire auprès d'un échantillon représentatif de clients et fournisseurs, afin d'en tirer un portrait statistique.

2.1. Structure générale du questionnaire

L'architecture du questionnaire est la même pour l'enquête sur les BDS et sur les services financiers. Pour éviter un entretien trop long, la même entreprise est interrogée soit sur les BDS, soit sur les services financiers, mais pas sur les deux.



2.2. Administration du questionnaire

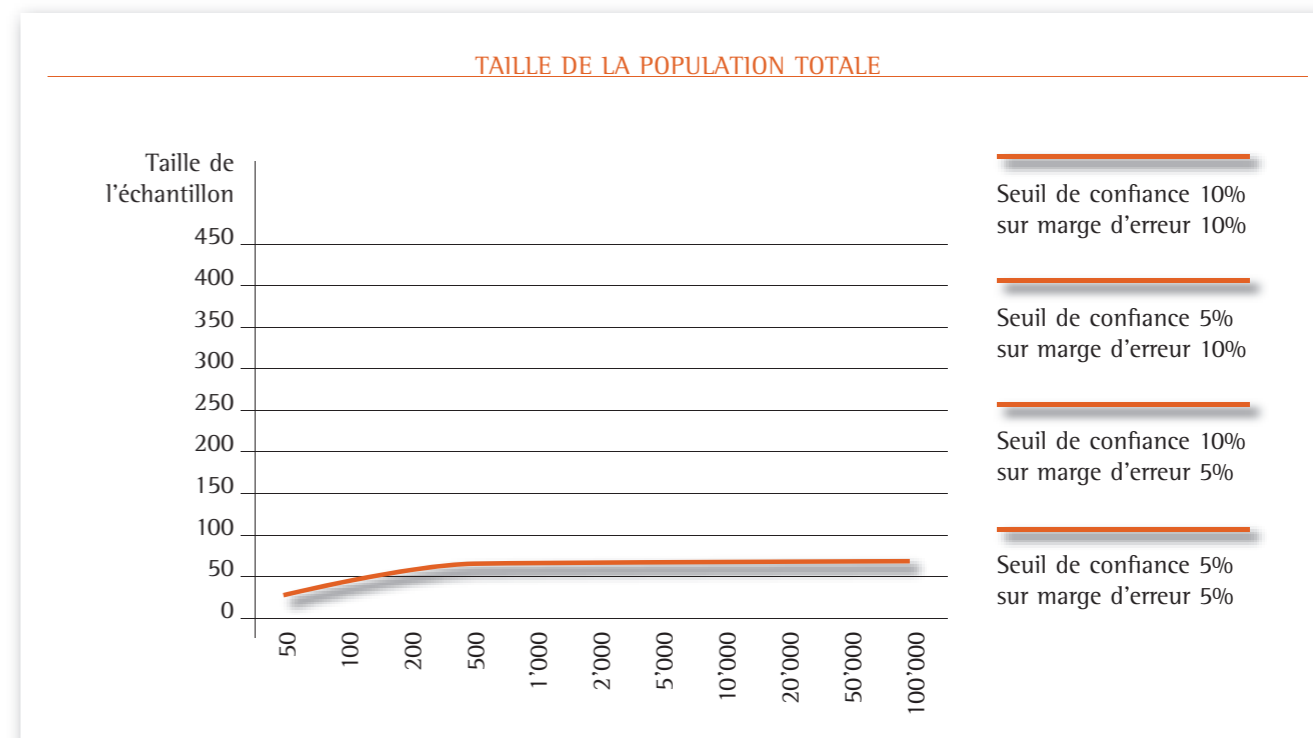
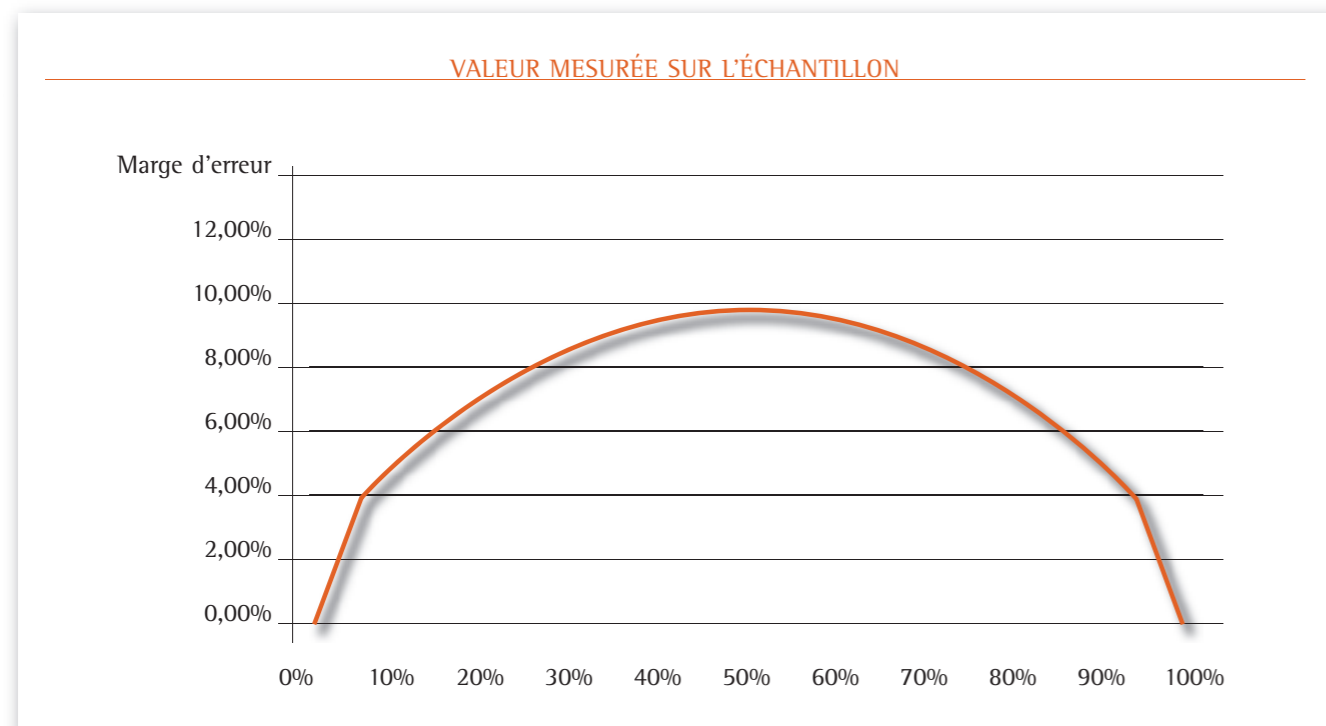
L'ordre des questions abordées correspond à une logique de discussion normale, de façon à ce que le sujet interrogé se sente à l'aise, comme dans une discussion ouverte sur la question.

Les questions sont cependant prévues –pour la presque totalité– sous la forme relativement «fermée» de QCM (questions à choix multiples), ceci pour des impératifs évidents d'exploitation. Cependant il est demandé aux enquêteurs d'administrer ces questions de façon semi-ouverte :

- ils ne doivent pas lire les choix de réponses multiples à l'interviewé,
- il doivent seulement poser la question,
- puis écouter la réponse spontanée, en facilitant s'il le faut l'expression de l'enquêté
- et décider eux mêmes à quelle catégorie pré codée cette réponse correspond le mieux
- quitte à le vérifier verbalement auprès de l'enquêté en cas d'incertitude

Le test du questionnaire (sur 5% de l'échantillon) aura préalablement validé et complété s'il le faut ces listes de réponses à choix multiple.

3. ÉCHANTILLONNAGE



3.1. Degré d'incertitude des résultats

Dans une enquête qui interprète statistiquement les réponses recueillies, on doit savoir avec quelle probabilité les valeurs mesurées sur un échantillon risque d'être vraies par extension – donc utilisables – pour la population toute entière correspondante. L'échantillon étant bien sûr constitué de sujet pris complètement au hasard dans la population, sinon aucune calcul de probabilité n'est possible.

Pour une taille donnée d'échantillon et de population, et à un certain seuil de confiance les calculs permettent de déterminer la marge d'erreur. Par exemple si l'on a mesurée un valeur P sur l'échantillon, et que le seuil de confiance retenu est 5% on dira qu'il y a 95 chances sur 100 pour que la valeur vraie sur la population totale soit incluse dans une intervalle de confiance compris entre P+(marge d'erreur) et P-(marge d'erreur).

Or cette marge d'erreur varie en fonction de la valeur P elle même. Ainsi par exemple pour un seuil de confiance de 10% et un échantillon de 70 sujets sur une population totale de 200, on obtient la marge d'erreur suivante en fonction de la valeur mesurée : <<

On voit que la marge d'erreur est la plus forte pour la valeur 50%. On poursuivra donc le raisonnement sur cette valeur. On voit sur le diagramme suivant les tailles d'échantillon qu'il faut prévoir, en fonction d'une taille de population, pour obtenir différents degrés d'incertitude (valeurs du seuil de confiance et de la marge d'erreur tels que définis plus haut)

Sur le diagramme ci-dessus on constate plusieurs faits importants pour notre étude. D'un part la taille nécessaire de l'échantillon varie relativement peu en fonction de la taille de la population totale. En fait c'est surtout le degré d'incertitude recherché qui influe sur la taille de l'échantillon le quel est compris dans une fourchette, par exemple :

- entre 30 et 70 sujets pour une probabilité de 90% d'être dans un intervalle de confiance de + ou - 10%
- entre 40 et 370 sujets pour une probabilité de 95% d'être dans un intervalle de confiance de + ou - 5%

D'autre part on voit qu'un échantillon ne peut guère être inférieur à 30, si l'on veut garder une certaine représentativité des résultats.

Enfin on voit que la taille réduite des populations enquêtées dans cette étude –compte tenu de la répartition des moyens sur 4 pays – correspond à des degrés de validité des résultats qui ne sont pas très élevés, mais néanmoins suffisants pour indiquer des grandes tendances.

3.2. Choix de l'échantillon

Compte tenu de ce qui précède, nous proposons la répartition suivante de notre échantillon d'enquête.

Entreprises

Sur 200 entreprises enquêtées à la fois sur les services d'appui (BDS) et sur les services financiers, la répartition devrait être la suivante :

Par taille:	
Nb. d'emplois	Nb. d'unités enquêtées
1 - 5	100
6 - 20	60
20 - 50	40

4. DONNÉES RECHERCHÉES PAR QUESTIONNAIRE

Par ville:	
Ville	Nb. d'unités enquêtées
Capitale	150
Ville secondaire	50

- Par secteur d'activité : les entreprises de commerce sont exclues de l'enquête. Pour les autres secteurs d'activité il n'y a pas de quotas prédé-finis, le choix est aléatoire. On s'efforcera cependant de surveiller la sélection pour cibler une répartition optimum de 40% en Artisanat, 30% en Industrie et 30% en Services.

Pour être valable le choix des sujets à enquêter doit être fait de la façon la plus aléatoire possible. Il ne faut surtout pas partir, par exemple, de fichiers de projets ou organismes d'appui, ou encore d'entreprises préalablement connues des enquêteurs, ce qui risquerait de biaiser fortement l'analyse.

Fournisseurs de BDS

On enquêtera auprès de 60 fournisseurs, dont 50 au minimum repérés à travers les questionnaires entreprises et les 10 autres étant connus pour fournir leurs services aux TPE/PME. On s'efforcera d'avoir au moins 45 fournisseurs privés (au sens de : «for profit providers»). On en prendra 15 sur 60 en ville secondaire.

Institutions financières

On enquêtera auprès de 40 institutions financières, dont 35 au minimum repérés à travers les questionnaires entreprises et les 5 autres étant connus pour fournir leurs services aux TPE/PME. On s'efforcera d'avoir au moins 35 institutions financières privées (au sens de : «for profit providers»). On en prendra 8 sur 40 en ville secondaire.

Avant de développer le questionnaire d'enquête il est toujours préférable de préciser à quoi on veut l'utiliser, c'est à dire à quelles questions veut-on obtenir des réponses, ou encore comment compte-t-on exploiter les données recueillies.

C'est pourquoi je vous propose ci-après la liste des paramètres selon lesquels nous pouvons envisager d'analyser dans le rapport final le marché des services d'appui financiers et non financiers (BDS), dans les différentes villes ciblées. Les questionnaires ont été établis à partir de cette liste de paramètres.

4.1. Données sur les entreprises clientes

L'ensemble des paramètres suivants sera examiné en vue de repérer d'éventuelles corrélations avec les caractéristiques des unités: taille par l'emploi, statut, âge et niveau d'éducation de l'entrepreneur, etc...

Besoin

- % des usagers/non usagers ayant conscience du besoin correspondant / service / segment
- % des différentes façons dont le besoin a été identifié par l'entrepreneur
- propre expérience interne à l'entreprise
- bénéfice d'un service antérieur
- discussion entre entrepreneurs
- soutien d'une organisation professionnelle
- appui d'un projet, d'une ONG, d'une institution publique

Informations sur les services

- % des usagers/non usagers ayant une information préalable sur les services disponibles (nulle/partielle/suffisante)
- % des usagers conscients des alternatives possibles au service consommé
- % des différentes sources d'informations sur les services / services / segment
- médias
- projets, ONG, institutions publiques
- organisation professionnelle
- échanges entre entrepreneurs
- environnement social

Valeur accordée au service

- % des usagers/non usagers considérant le service comme :
 - superflu
 - + ou - nécessaire pour la compétitivité de l'entreprise (pas, peu, moyen, fort)
 - +ou - nécessaire pour la survie de l'entreprise (pas, peu, moyen, fort)
- % des non usagers qui serait prêt à rémunérer le service (à 30% / 50% / 75% / 100% de son coût)
- % des jugements des non usagers sur la qualité des services (inadaptée/ à améliorer/bonne)
- % des non usagers qui seraient prêts à consommer le service maintenant qu'ils le savent disponible (non, probablement pas, probablement, certainement)

Incitations d'achat

- % des usagers ayant été incité à consommer par le facteur suivant en priorité /service :
 - non existence de la ressource en interne
 - expérience antérieure favorable du même service ou d'un service proche
 - indication des bénéficiaires à attendre par des partenaires proches
 - influence de l'environnement institutionnel ou médiatique
 - actions spécifiques de rapprochement offre/demande
 - démarchage du fournisseur

Raisons de non achat

- % des non usagers qui citent en priorité la raison suivante / service :

Pour les BDS

Contraintes «absolues»

- absence du besoin correspondant
- disponibilité du service en interne
- possibilité d'accès gratuit au service

Contraintes «relatives» :

- prix trop élevé
- qualité ou pertinence des services insuffisantes
- manque de temps
- ne s'est pas encore confronté à ce problème
- ne sait pas où trouver ce service

Pour les services financiers

Contraintes «absolues»

- Absence du besoin
- Disponibilité de ressources propres suffisantes
- Appel à l'épargne familiale ou de l'environnement

Contraintes «relatives» :

- Frais financiers trop élevés et non rentables pour mon activité
- Absence de services financiers bien adaptés au besoin
- Ne sait pas où s'adresser
- Manque des éléments de garantie exigés
- Manque de savoir faire pour exprimer la demande
- Refus de la demande présentée
- Manque de temps
- Ne s'est jamais posé la question

Préférences du service en interne

- % des non usagers qui justifie l'exécution du service en interne par :
 - meilleur prix
 - meilleure qualité
 - existence de la ressource interne
 - incapacité à trouver un service externe satisfaisant
 - souci de confidentialité

Rejet de la demande (pour les services financiers)

- % des non usagers dont les demandes ont été rejetées pour les raisons suivantes :
 - Activité insuffisamment développée
 - Potentiel de croissance et de rentabilité suffisant
 - Manque de garanties personnelles à présenter
 - Dossier mal présenté et incomplet

Identification des fournisseurs

- % des usagers / non usagers qui ont identifié leur fournisseur de la façon suivante :
 - l'avait déjà utilisé
 - par proximité
 - avait été prospecté par lui
 - sur base de données, répertoire, etc..
 - recommandé par projet, ONG, organisme d'appui
 - recommandé par organisation professionnelle
 - par les médias
 - Nombre moyen de fournisseurs connus par les clients /service / segment / profil de fournisseur

Critère de sélection du fournisseur

- % des usagers qui ont utilisé le critère suivant de choix en priorité :
 - seul choix possible
 - prix (ou frais financiers)
 - méthodologie proposée (ou facilité d'accès pour les services financiers)
 - recommandation par tiers
 - réputation de qualité, fiabilité
 - niveau d'expérience dans le domaine
 - taille de la société de service

Faiblesses des fournisseurs

- % des usagers qui considèrent que la faiblesse principale des fournisseurs est :
 - méconnaissance des besoins du segment
 - prix trop élevés (frais financiers et coûts de transaction trop élevés)
 - lenteur de réaction / non respect des délais de livraison / disponibilité insuffisante
 - incapacité d'utiliser des méthodes modernes (incapacité à analyser les risques des TPE/PME)
 - manque de spécialisation (exigences de garantie trop élevées)
 - trop tournés vers marché des bailleurs (manque de ressources affectées aux TPE/PME)
 - non respect de la déontologie
 - % des usagers/ non usagers qui souhaiterait prioritairement l'amélioration des fournisseurs sur l'un des critères précédents

Niveau de satisfaction, impact

- % d'usagers qui ont modifié leurs pratiques suite au service, comme prévu par le prestataire
- % d'usagers qui considèrent que le service leur a rapporté plus que son coût réel
- % d'usagers qui signalent les impacts non économiques comme étant tout aussi importants
- % d'usagers qui ont re-consommé le service (une deuxième fois / plusieurs fois / régulièrement)

4.2. Données sur le marché

Volume

- Nombre d'usagers / catégorie de service / secteur / segment
- % de premier usage
- Volume consommé / catégorie de service / secteur / segment
- Nombre de différents services consommés / secteur / segment
- Fréquence moyenne d'usage / catégorie de service / secteur / segment

Taux de pénétration

- Ratio usagers sur population totale / catégorie de service / secteur / segment
- Ratio usagers marginaux (femmes, micro entreprises, ruraux, etc..) sur population totale

Réserve de marché

- Comparaison : % conscients du besoin / % valorisent / % consomment / % re-consomment
- % de non usagers intéressés par le service et ne consommant pas pour des raisons relatives

Formes de transaction

- % de services consommés sous la forme suivante (pour BDS)
- prestations exécutées par les ressources internes à l'entreprise
- prestations fournies de façon informelle par l'environnement familial, les médias, les partenaires,....
- prestations reçues à titre gracieux
- prestations rémunérées en tant que telle à un prestataire de service (à son coût total ou partiel)
- prestations rémunérées à la commission sur résultats
- prestations faisant partie intégrante d'une relation commerciale avec un fournisseur, un acheteur,

Prix

- Fourchettes de prix de journée / service (frais financiers /montant et durée du financement)
- Fourchettes de prix au forfait /service
- Niveau de subvention / service / segment

Facilitation

- % de transactions «facilitées» par un organisme facilitateur du marché
- Distribution des différents modes de rencontre client/fournisseur
- rencontre directe
- rencontre suscitée par l'environnement social
- rencontre suscitée par l'environnement d'affaires
- rencontre suscitée par l'environnement institutionnel

% d'usagers / non usagers souhaitant en priorité bénéficier des formes de facilitation suivantes :

- informations sur les services et fournisseurs disponibles
- services de pré-diagnostic ou pré-conseil sur les besoins
- cofinancement des prestations
- rating, labellisation ou certification sur la qualité des services et des fournisseurs
- autres

Liens services financiers/services d'appui non financiers

- % de transactions liées / type de lien / service
- % d'usagers / non usagers favorables à l'établissement de liens / lesquels ?

4

.3. Données sur les fournisseurs

L'ensemble des paramètres suivants seront examinés pour repérer d'éventuelles corrélations avec différents profils des fournisseurs défini par les critères suivants :

- appartenance : projet, ONG, institution d'appui publique, secteur éducatif, bureau d'étude privé, free lance, groupe d'affaires, organisation professionnelle (banque commerciale, banque de développement, fonds gouvernementaux de promotion, projets, société de microfinance, mutuelle d'épargne et de crédit, Société de capital risque, Société de crédit-bail, Société d'assurance)
- niveau d'éducation du personnel
- expérience comme fournisseur de services aux entreprises privées

Offre de services

- % de fournisseurs appartenant aux différents profils définis précédemment
- Nombre de produits différents offerts
- % de services par catégorie :
- services répétitifs (ou opérationnels, ou génériques : voir typologie)
- services sur mesure (ou stratégiques : voir typologie)
- Connaissance des besoins de la clientèle
- % de l'activité pour clientèle d'entreprises privées / marché institutionnel (ou pour TPE/PME par rapport à autre clientèle privée)
- Répartition de l'activité en fonction des différents segments de clientèle privée :
- 1 à 5 emplois
- 6 à 30 emplois
- 31 à 100 emplois
- 100 à 250 emplois
- % de l'activité obtenue par les différents canaux de rencontre offre/demande :
- prospection directe
- recommandation par environnement d'affaires
- prescription par organisation professionnelle
- prescription par projet, ONG, institution d'appui publique
- % de fournisseurs ayant reçu un appui dans la connaissance de la demande de la part d'organisme facilitateur du marché
- enquête sur les besoins
- organisation de rencontres spécifiques clients/fournisseurs
- salons

Efficacité du marketing

- % d'utilisation des formes de prospection suivantes :
- directe à l'entreprise
- via les groupements, organisations professionnelles
- via l'environnement institutionnel
- via les médias
- % du degré d'intensité de la promotion des services (faible / moyenne / forte /très agressive)
- % de fournisseurs recevant un soutien externe en marketing de la part d'un organisme de facilitation du marché

5

ENQUÊTE QUALITATIVE

5.1. Champ couvert

Politique de prix

- Échelles de prix pratiquées / service / segment de clientèle
- % de subsides reçues en complément de la rémunération directe / service /segment

Rentabilité de l'activité de service

- Part représentée par l'activité d'un service par rapport à tous les services et par rapport à toute l'activité
- Degré de dépendance aux subsides
- Évolution de l'activité dans les dernières deux années / service / secteur / segment
- % de fournisseurs recevant un soutien en gestion de l'activité de la part d'organismes de facilitation du marché

Concurrence

- % de fournisseurs considérant que leur principal concurrent correspond à l'un des profils prédéfinis

Investissement sur la qualité/adaptation des services

- % du temps consacré à la R&D
- % du temps consacré à la formation professionnelle
- % de fournisseurs appartenant à une organisation professionnelle de prestataires
- Volume du soutien reçu sur la R&D et/ou la formation professionnelle de la part d'un organisme de facilitation du marché

Liens entre services d'appui et services financiers

- % de fournisseurs ayant expérimenté ce type de lien / lequel ?
- % de fournisseurs souhaitant développer ce type de lien / lequel ?

Cette partie de l'étude vient compléter l'enquête par questionnaire, en réalisant :

- 12 entretiens individuels non directifs : 5 entreprises, 4 fournisseurs de BDS, 3 institutions financières)
- 6 interviews de groupe, chacun réunissant de 6 à 8 participants : 4 groupes entrepreneurs, 1 groupe de fournisseurs de BDS et un groupe d'institutions financières.

5

.2. Questions à couvrir

Les entretiens individuels et les interviews de groupe viseront à explorer les questions suivantes :

Avec les entrepreneurs (soit vis à vis des services d'appui, soit vis à vis des services financiers):

6. Quels sont vos besoins principaux en matière de services d'appui (de financement)?
7. Quelles sont les contraintes qui limitent votre accès à ces services, et selon vous, quelles sont les causes profondes de ces limitations?

8. Si vous avez fait appel à ces services, quelle a été votre motivation principale, qu'est-ce qui vous a amené à choisir tel fournisseur plutôt que tel autre, êtes vous satisfait du service et à quelle condition envisagez vous d'y faire appel de nouveau?

9. Si vous ne faites pas appel à ces services extérieurs, quelle a été jusqu'à présent votre stratégie personnelle pour répondre aux besoins que vous avez mentionnés?

10. Quelles sont les mesures que devrait prendre, selon vous, respectivement les pouvoirs publics / les organismes d'appui / les fournisseurs de services / les organisations professionnelles du secteur pour améliorer la situation que nous venons d'évoquer.

11. Plus particulièrement, quelle seraient, selon vous, les meilleures façons de lier ou de combiner la consommation de BDS et la consommation de services financiers.

Avec les fournisseurs (soit de services d'appui, soit de services financiers):

1. Quelle est votre vision des besoins des MPME en services d'appui (services financiers)?

2. Quels sont vos propres besoins pour mieux répondre à cette demande existante ou potentielle?

3. Quels sont selon vous les principaux blocages qui empêchent de bien servir les besoins de la clientèle de micro, de petites ou de moyennes entreprises, en distinguant selon qu'il s'agit de contraintes propres à la demande, à l'offre ou à l'environnement du marché?

4. Quelle est votre stratégie en tant que fournisseur de services pour améliorer votre offre en direction de cette clientèle des MPME, notamment en ce qui concerne la diversification/adaptation des produits offerts, la formation adéquate de vos agents, le marketing de vos services, l'organisation professionnelle de votre métier,...?

5. Quelles mesures préconisez-vous pour «réveiller» le marché des services d'appui (services financiers) et soutenir son développement?

6. Plus particulièrement, quelle seraient, selon vous, les meilleures façons de lier ou de combiner la fourniture de BDS et la fourniture de services financiers

En plus des points de vue qualitatifs exprimés sur ces questions, toute information factuelle ou opinion qui viendrait compléter ou nuancer les réponses statistiques obtenues par les questionnaires à QCM seront bien entendu les bienvenus. Le consultant qui anime les entretiens et focus group doit donc garder à l'esprit l'ensemble des points abordés dans les questionnaires.

5.3. Méthode de l'interview non-directif en face à face

En introduisant rapidement l'étude il faut créer la confiance, notamment rassurer

- sur la confidentialité : les réponses seront synthétisées dans le diagnostic final, sans citer de noms
- sur la fidélité : tous les propos seront pris en compte impartialement, l'étude est commandé par un groupe de bailleurs qui veut vraiment connaître la situation telle qu'elle est
- sur la réciprocité : le rapport de l'étude sera communiqué à toutes les personnes interviewées.

Puis il faut sans délai laisser la parole à l'interviewé en lançant la première question. Ensuite l'enquêteur se contente de reformuler régulièrement le point de vue exprimé, en évitant tout jugement ou point de vue personnel, ce qui prouve sa bonne compréhension de ce qui est dit et encourage l'interviewé à approfondir son expression.

Certaines questions d'éclaircissement peuvent aussi l'aider à approfondir ou à expliciter, mais elles ne doivent être formulées que dans ce but et ne pas être suscitées par l'intérêt personnel de l'enquêteur.

Ne pas hésiter à relancer la question de base, si l'interviewé tend à se perdre dans les détails annexes. Dans l'ensemble il faut suivre le fil directeur déroulé par l'interviewé, ne pas lui en imposer un autre. Et noter l'essentiel de ce qu'il exprime, sans oublier de relever littéralement certaines de ses formules verbales les plus frappantes ou les plus imagées.

Lorsqu'une des questions a été bien couverte, essayer d'introduire la suivante en l'articulant bien avec ce qui a été développé, faire un bon «fondu enchaîné», pour rester dans une logique de «discussion à bâtons rompus» et non dans une logique de réponse à des questions pré-formatées. Ne pas s'inquiéter si les différentes questions se recouvrent, si les propos de l'interviewé débordent

des questions, ou les abordent dans le désordre. Il faut s'adapter, toujours «suivre» le fil rouge de la personne, le tri se fera au moment de la synthèse écrite. Attention cependant à conserver suffisamment de temps pour bien traiter la dernière question sur les préconisations.

Compte rendu d'entretien

- Style de rédaction : bref, concis, privilégiant le contenu à non la forme (pas de longues phrases)
- Longueur : 1 à 2 pages selon les cas
- Plan : Pour chacune des grandes questions posées, présenter les principales idées exprimées, en distinguant bien ce qui est diagnostic de ce qui est préconisation. Illustrer ces idées avec des citations (expression forte ou imagée dans les mots mêmes de l'interviewé) Terminer par une appréciation personnelle de l'enquêteur sur l'entretien

5.4. Méthode de l'interview de groupe (ou focus group)

L'attitude de l'enquêteur/animateur est fondamentalement la même dans un interview de groupe que dans un entretien de face à face, donc tout ce qui a été dit précédemment vaut également dans cette situation.

Les différences – dues à la présence d'un groupe et non d'une personne – portent sur les points suivants :

- dans l'introduction il faut également rassurer sur la tolérance entre points de vue différents : le focus group n'est pas tenu d'aboutir à un consensus, il sert plutôt à stimuler l'expression de chacun
- les questions ouvertes ne sont pas seulement formulées verbalement mais doivent être présentées aux participants sous forme écrite pendant toute la durée de la discussion s'y rapportant, sur tableau noir, sur paper board ou projeté par rétroprojecteur
- l'animateur doit faire respecter une discipline assez maîtrisée dans la prise de parole de façon à éviter que le groupe soit dominé par les «beaux parleurs» ou que s'instaurent des «ping pong polémiques», mais que

chacun soit à l'aise pour s'y exprimer sereinement

- l'animateur ne reformule pas ce que dit chaque participant, mais plutôt réalise périodiquement une synthèse de ce qui est dit collectivement, de façon à ce que les participants puissent suivre leur progression collective et conservent un peu de recul sur l'ensemble de la discussion ; le rythme optimum est de faire une synthèse environ toutes les 3 à 5 déclarations individuelles
- les points de vue contradictoires entre participants doivent être reflétés sur un mode neutre, et dédramatisant de façon à ce que le groupe accepte la coexistence d'avis différents
- l'importance de la fonction d'animation peut imposer de mobiliser un deuxième consultant pour prendre les notes

Compte rendu de focus group

Idem que le compte rendu d'entretien, sur 3 à 4 pages selon les cas

6. TYPOLOGIES DES SERVICES AUX TPE/PME

6.1. Typologie des BDS

CODE

Information :

- Services de télécommunication externe et bureautique
- Recherche documentaire en bibliothèque et sur internet
- Orientation vers des prestataires spécialisés
- Informations sur foires et manifestations commerciales
- Mise à disposition de guides pratiques adaptés
- Question-réponse sur mesure
- Réunions et journées d'information et échanges
- Voyages, tourisme d'affaires

Formation professionnelle

- technique ponctuelle
- gestion, comptabilité
- marketing, commercial
- entrepreneuriat et création d'entreprise

Communication

- publicité, supports d'identité, promotion
- création de site WEB

Conseil commercial

- informations sur les marchés
- appui à la prospection dans foires, salons et autres rencontres
- exposition, présentation, promotion des produits
- élaboration de stratégie et plan marketing
- intermédiation commerciale
- conseil à l'export
- mise en place de E business

Audit comptable

Conseil en gestion/comptabilité :

- conseil et appui en comptabilité
- conseil juridique et fiscal
- conseil en gestion financière
- conseil en organisation et RH

Conseil en production :

- conseil en organisation de la production
- conseil en recherche et choix d'équipements
- conception de produit, design, packaging
- conseil et contrôle qualité

Conseil en investissement

- pré diagnostic et diagnostic d'entreprise
- études de faisabilité, plan d'affaires
- montage de dossier et recherche de financement
- montage de dossier d'exonération, d'agrément,...

Appui au partenariat inter entreprises :

- horizontaux : groupements d'affaires
- verticaux : réseaux de sous traitance
- joint venture

Appui à la structuration professionnelle

6.2. Typologie des services financiers

CODE

Besoins de trésorerie

- crédit à court terme (découvert, crédit de campagne, micro crédit,...)
- avances sur marché

assurance-crédit, affacturage, escompte

Besoins d'investissement

- crédit à moyen et long terme
- crédit bail / location vente
- capital risque / prêt participatif

Besoins de services financiers

- transfert de fonds
- change
- caution
- épargne

Besoins de couverture des risques

- sociaux
- techniques : outil de production
- financiers : marchés

QUESTIONNAIRES RÉVISÉS

. Cabinet Pierre Paris & JEXCO 2004



CONSOMMATION D'UN SERVICE D'APPUI (BDS) PRINCIPAL

(CONSIDÉRÉ COMME LE PLUS IMPORTANT POUR L'ENTREPRISE)

Nature du service: (parmi les catégories précédentes):

Quand avez-vous utilisé ce service pour la première fois? Date

MOTIVATIONS

Dans quel but avez vous fait appel à ce service?

Plutôt: (un seul choix)

- pour satisfaire aux obligations légales de l'entreprise
- pour résoudre une difficulté passagère
- pour consolider et maintenir l'activité de l'entreprise
- pour accroître la compétitivité et les performances de l'entreprise
- pour faire face à une nouvelle étape de croissance de l'entreprise

Comment avez vous pris connaissance, la première fois, de l'existence de ce service? (un seul choix)

- Par les médias (radio, journaux, TV...)
- Par un projet, une ONG, une institution
- Par une organisations professionnelle
- Par des échanges entre entrepreneurs
- Par mon environnement social et familial
- Par les fournisseurs de services eux mêmes
- Autre, si oui expliquer: _____

De quelle façon avez vous pris conscience du besoin que l'entreprise avait de ces services? (un seul choix)

- Par l'expérience interne à l'entreprise
- Par des échanges entre entrepreneurs
- Avec l'aide de mon entourage personnel
- Avec l'aide de projets, ONG, institutions
- Avec l'aide d'organisations professionnelles
- Autre, si oui expliquer: _____

S'agit-il d'un besoin:

- Régulier
- Ponctuel
- Pas de réponse

RELATION AVEC LES FOURNISSEURS

Qui sont les fournisseurs (prestataires) de ces services: (nom, adresse, téléphone):

Selon quel critère avez-vous sélectionné ce fournisseur? (2 réponses maxi)

- C'était gratuit
- Il n'y avait que lui
- Il m'a été recommandé, il a bonne réputation
- Je le connaissait déjà
- A cause de son prix
- Pour son expérience
- Pour sa proposition méthodologique
- Autre, expliquer: _____

Quel est le profil de ces fournisseurs?

- Agence du Gouvernement
- Agent de projet ou ONG
- Organisation professionnelle
- Partenaires professionnels
- Amis ou famille
- Consultant privé indépendant
- Société de service privée
- Autre, expliquer: _____

Pour vous quelles sont les principales faiblesses des fournisseurs de ce type de service? (2 réponses maxi)

- Pas de faiblesse à signaler
- Méconnaissance des besoins dans mon secteur d'activité
- Lenteur de réaction et non respect des délais en général
- Méthodes de travail insuffisamment adaptées à la réalité de l'entreprise
- Trop généraliste, manque de spécialisation
- Pas assez à l'écoute du client
- Non respect de la déontologie
- Autre, expliquer: _____

Combien de fournisseurs de ce type de service connaissez vous?

1 Nombre

Êtes-vous satisfait des services de ce fournisseur?

- OUI
- Moyennement
- Pas du tout

REMUNERATION DES SERVICES E

Les services ont ils été? (une seule réponse)

- Offerts gratuitement par un projet, une ONG, une institution
- Fournis à titre informel par un ami, un familial, un partenaire
- Fournis dans le cadre d'une relation d'affaires avec une entreprise
- Payés à un organisme intermédiaire
- Payés directement aux prestataires
- Autre, si oui expliquer: _____

La rémunération des services était calculée: (une seule réponse)

- Forfaitairement en fonction du service rendu globalement
- Sur la base d'un budget de temps passé et de frais encourus
- Sous forme d'une commission sur les résultats de la prestation
- Comme partie d'une transaction commercial plus large
- Pas de rémunération
- Autre, si oui expliquer: _____

Coût du service: _____
 Pour quel temps de travail effectif du prestataire (en nombre d'homme.jours): _____

INTERVIEWER: IL NE S'AGIT PAS DE LA DURÉE DES PRESTATIONS MAIS BIEN DU NOMBRE DE JOURS EFFECTIVEMENT PRESTÉS, CALCULÉ EN HOMME.JOURS LORSQU'IL Y A PLUSIEURS PRESTATAIRES INTERVENANT CONJOINTEMENT. VOUS DEVEZ AIDER L'ENTREPRENEUR À ESTIMER CE TEMPS EFFECTIVEMENT PASSÉ À SON SERVICE

Selon vous ces services sont-ils subventionnés?

OUI	1	1	Si oui dans quelle proportion?	%	%	Ne connaît pas le taux de subvention	%	%
NON	2	2						
Ne sait pas	3	3						

Quelle fourchette de budget avez vous affecté cette année pour financer des services d'appui? :

Montant mini _____
 Montant maxi _____

Le montant que vous investissez chaque année pour financer des services d'appui est-il:

Plutôt croissant
 Plutôt décroissant

IMPACT

Avez-vous modifié vos pratiques ou l'organisation de votre entreprise suite à l'intervention du ou des prestataires?

OUI
 Moyennement
 Pas du tout

Considérez vous que les services utilisés vous ont rapporté plus que leurs coûts?

OUI
 NON
 Pas de réponse

Considérez vous que les impacts non économiques (ex: sur la pénibilité du travail, sur la motivation, sur l'insertion sociale de l'entreprise, etc...) sont importants?

OUI
 NON
 Pas de réponse

Considérez vous que les services utilisés vous ont rapporté plus que leurs coûts?

OUI
 NON
 Pas de réponse

CONSOMMATION INFORMELLE

Avez vous bénéficié de certains services d'appui sous une forme informelle: partenaires, famille, collègues, etc...

OUI
 Moyennement
 Pas de réponse

Si OUI, est-ce de façon...

Ponctuelle (quelques fois par an)
 Régulière (au moins une fois par trimestre)
 Pas de réponse

Pourquoi ce choix?

C'était gratuit
 C'était de meilleure qualité
 Je ne connaissais personne d'autre
 Cela devait rester confidentiel

NON CONSOMMATION DE SERVICES D'APPUI

Parmi les services existants, présenté sur la liste ci-jointe, quels sont ceux que vous n'avez pas utilisés, mais:

	dont vous avez connaissance	dont vous estimez avoir besoin
Information	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Communication	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formation professionnelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conseil commercial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Audit comptable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conseil en gestion/comptabilité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conseil en production	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conseil en investissement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Appui au partenariat inter-entreprises	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Par quel canal obtenez vous le plus d'information sur ces offres de services?

Médias (radio, journaux, TV,...)
 Projets, ONG, institutions publiques
 Organisations professionnelles
 Echanges entre entrepreneurs
 Environnement social et familial

Jugez vous que l'information sur ces services est:

Correcte
 Partielle
 Insuffisante

NON CONSOMMATION DE SERVICES D'APPUI

Pour quelle raison n'avez-vous pas fait appel aux services extérieurs dont vous estimez avoir besoin? :

Disponibilité du service en interne
 Fait appel à des services familiaux ou à des amis de façon bénévole
 Prix trop élevé
 Qualité des services insuffisante
 Absence du service
 Manque d'information
 Manque de temps
 Ne s'est jamais posé la question

Seriez vous prêt à rémunérer les services que vous vous dites prêt à consommer?

OUI
 NON
 Pas de réponse

CONSOMMATION DE SERVICES FINANCIERS

Au cours des deux dernières années votre entreprise a-t-elle bénéficié de certains services financiers?

- OUI
 NON
 Pas de réponse

INTERVIEWER: SI NON ALLEZ DIRECTEMENT AU CHAPITRE 0 (EN SAUTANT 5, 6)

CONSOMMATION GLOBALE DE SERVICES FINANCIERS

Quel type de service financier avez-vous utilisé depuis les deux dernières années et combien de fois (Nb)?

	Nb.		Nb.
Financement de la trésorerie		Autres services financiers	
Rédit à court terme (découvert, crédit de campagne, micro crédit...)		Transfert de fonds	
Avances sur marché		Change	
Assurance-crédit, affacturage, escompte		Caution	
Financement des immobilisations		Épargne	
Crédit à moyen et long terme		Services de couverture des risques	
Crédit bail / location vente		Sociaux	
Capital risque / prêt participatif		Techniques: outil de production	
		Financiers: marchés	

Avez vous un ou des compte(s) bancaire(s)?

- OUI Si oui le(s)quel(s) _____
 NON
 Pas de réponse

Avez vous un compte dans une SFD (société financière décentralisée)?

- OUI Si oui le(s)quel(s) _____
 NON
 Pas de réponse

CONSOMMATION D'UN SERVICE FINANCIER PRINCIPAL

(CONSIDÉRÉ COMME LE PLUS IMPORTANT POUR L'ENTREPRISE)

Nature du service financier concerné: (parmi les catégories précédentes) _____

Quand avez-vous utilisé ce services pour la première fois?* Date _____

Combien de fois avez vous utilisé ce service ces deux dernières années? Nb.: _____

Dans quel but avez vous fait appel ces services financiers?

- pour résoudre une difficulté passagère
 pour consolider et maintenir l'activité de l'entreprise
 pour accroître la compétitivité et les performances de l'entreprise
 pour faire face à une nouvelle étape de croissance de l'entreprise
 Pas de réponse

RELATION AVEC LES FOURNISSEURS

Quelle est l'institution financière qui vous a fourni ce service: (nom, adresse, téléphone)

Nature de cette institution

- Banque commerciale
 Banque de développement
 Fonds Gouvernementaux de promotion
 Projets
 Société de micro finance
 Mutuelle d'épargne et de crédit
 Société de capital risque
 Société de crédit-bail
 Société d'assurance
 Autre, expliquer: _____

Comment avez-vous identifié cette institution financière initialement?

- Par sa proximité
 Recommandée par mon entourage personnel
 Par une recherche de documentation
 Recommandée par une autre institution
 Vous avez été démarché par l'institution
 Recommandé par un projet ou une ONG
 Recommandé par assoc. professionnelle
 Par les médias
 Autre, expliquer: _____

Selon quel critère principal avez-vous sélectionné cette institution financière? (un seul choix)

- Il n'y avait qu'elle
 Elle m'a été recommandée
 Par connaissance de ses agents
 À cause de sa bonne réputation
 À cause de ses frais réduits
 Pour son offre de service adéquate
 À cause de la facilité d'accès à ses services
 Autre, expliquer: _____

Êtes-vous satisfait des services de ces institutions financières?

- OUI
 Moyennement
 Pas du tout

Combien de différentes institutions financières connaissez vous, qui offrent ce type de service?*

Nombre _____

Pour vous quelles sont les principales faiblesses des institutions financières? (2 choix maxi)

- Méconnaissance des besoins dans mon secteur d'activité
- Offre insuffisante de services financiers adaptés
- Déficiences du personnel dans l'évaluation du risque lié à mon activité
- Exigences de garantie trop élevées
- Coûts de transaction et frais financiers trop élevés
- Procédures trop lentes et trop complexes
- Accueil laissant à désirer
- Non respect de la déontologie
- Autre, expliquer: _____

REMUNERATION DU SERVICE EN 2003

Charges financières pour le service (% ou fixe): _____
 Montant du crédit ou de la transaction: _____
 Durée du service: _____

Combien budgetez vous annuellement en charges financières:

Montant mini _____
 Montant maxi _____

Vos charges financières annuelles sont elles:

- Plutôt croissant
- Croissantes
- Plutôt décroissant

IMPACT

Avez-vous développé votre activité grâce à l'obtention de ces services financiers?

- OUI
- Moyennement
- Pas du tout

Considérez vous que les services utilisés vous ont rapporté plus que les frais financiers payés?

- OUI
- NON

LIENS SERVICES D'APPUI / SERVICES FINANCIERS

Ce service était-il lié à la fourniture simultanée de services d'appui?

- NON
- OUI Si OUI, selon quelle modalité?: (un seul choix)
 - Services d'appui obligatoires pour obtenir un service financier (package)
 - Services d'appui en amont facilitant l'accès au service financier
 - Services d'appui en amont entraînant une baisse des frais financiers
 - Services d'appui en aval garantissant le bon usage des services financiers
 - Autres: _____

Êtes vous favorable à une combinaison entre les services d'appui et les services financiers offerts?

- Fortement Si OUI, précisez sous quelle forme: _____
- Moyennement
- Pas particulièrement

SERVICES FINANCIERS FOURNIS HORS INSTITUTION FINANCIERE

Aviez vous une possibilité de satisfaire ces besoins financiers de votre entreprise autrement?*

- OUI Si OUI, lequel: _____
- NON
- Pas de réponse

Avez vous bénéficié de certains appuis financiers fournis par votre entourage: partenaires, famille, amis, collègues, tontines, fournisseurs, etc...

- OUI
- NON
- Pas de réponse

Si OUI, est ce de façon...

- Ponctuelle et non organisée à l'avance (quelques fois par an)
- Régulièrement (au moins une fois par mois)

Lorsque vous utilisez vos ressources propres ou des appuis financiers venant de votre environnement proche, au lieu d'aller vers une institution financière, est ce parce que: (un seul choix)

- C'est moins coûteux en frais financiers
- Cela correspond mieux à mon besoin
- Je ne peux pas obtenir ces appuis auprès d'institutions financières
- Les services demandés doivent rester confidentiels

NON CONSOMMATION DE SERVICES FINANCIERS

BESOINS ET INFORMATION

	dont vous avez connaissance	dont vous estimez avoir besoin
Apports en trésorerie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apports pour investissement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autres services financiers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Couverture des risques	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Par quel canal obtenez vous le plus facilement de l'information sur ces offres de services? (2 choix maxi)

- Médias (radio, journaux, TV,...)
- Projets, ONG, institutions publiques
- Organisations professionnelles
- Echanges entre entrepreneurs
- Environnement social et familial
- Campagne de promotion des services
- Autre, si oui expliquer: _____

Jugez vous que l'information sur ces services est :*

- Suffisante
- Partielle
- Inexistante

RAISONS DE NON CONSOMMATION

Pour quelle raison n'avez-vous pas fait appel à ces services financiers, dont vous estimez avoir besoin : (2 choix maxi)

- Disponibilité de ressources propres suffisantes
- Appel à l'épargne familiale ou de l'entourage
- Frais financiers trop élevés et non rentables pour mon activité
- Absence de service financier bien adapté au besoin
- Ne sait pas où s'adresser pour obtenir ces services financiers
- Manque des éléments de garantie exigés
- Manque de savoir faire pour exprimer la demande, monter le dossier
- Refus de la demande présentée
- Manque de temps
- Ne s'est jamais posé la question

Si vous avez présenté un dossier de demande de financement, à quel type d'institution financière vous êtes vous adressé?

- Banque commerciale
- Banque de développement
- Fonds Gouvernementaux de promotion
- Projets
- Société de micro finance
- Mutuelle d'épargne et de crédit
- Société de capital risque
- Société de crédit-bail
- Société d'assurance
- Autre, expliquer: _____

Pour quelles raisons votre dossier a-t-il été refusé par l'institution financière?

- Mon activité n'est pas assez développée
- Mon secteur d'activité ne présente pas un potentiel de croissance suffisant
- Je manque de garanties personnelles à présenter
- Je manque de relations en référence
- Mon dossier était mal présenté et incomplet (manque de pièces comptables, etc....)
- Aucune raison n'a été donnée
- Autre, expliquer: _____

QUESTIONNAIRE PRESTATAIRES DE SERVICES

INFORMATIONS SUR L'ORGANISME DE SERVICES

ECRIRE SVP EN LETTRE D'IMPRIMERIE

NOM DE LA SOCIÉTÉ OU DE L'ORGANISME _____
ADRESSE _____
NOM DE LA PERSONNE _____
POSTE OCCUPE _____
N° TELEPHONE _____

Êtes vous la personne qui prend les décisions sur la gestion de la société ou de l'organisme?

- OUI
- NON

INTERVIEWER: SI LA PERSONNE N'EST PAS LE RESPONSABLE DE LA SOCIÉTÉ OU DE L'ORGANISME, DEMANDEZ À RENCONTRER CETTE PERSONNE POUR LA SUITE DE L'INTERVIEW.

Nature de l'organisme de services :?

- Service public gouvernemental
- Acteur semi public ou à but non lucratif (projet, ONG ; institution para étatique,...)
- Organisme privé (bureau d'étude, consultant centre de formation privé,...)
- Association professionnelle (d'affaires, sectorielle, interprofessions, consulaire,...)
- Autre, expliquer: _____

Nombre d'années d'expérience de l'appui direct aux PME?

Nombre _____

Profil de l'activité
Combien de consultants / formateurs permanentes comprend votre organisme?

Nombre _____

Combien d'années d'étude après le Bac ont en moyenne vos consultants?

- Bac + 1 ou 2
- Bac + 2 ou 3
- Bac + 5 et plus

Combien de consultants extérieurs utilisez-vous en moyenne chaque année?

Nombre _____

Chiffre d'affaire annuel de votre organisme, toutes activités comprises:

Chiffre d'affaire annuel, seulement sur les services d'appui aux TPE / PME:

Age de l'organisme ou société?

- Moins de 3 ans
- Entre 3 et 10 ans
- Plus de dix ans

ACTIVITÉ DE PRESTATAIRE DE SERVICE DANS LES ENTREPRISES

PROFIL DE CLIENTÈLE

Après de quel type d'entreprise intervenez vous essentiellement?:

	Part en % du portefeuille
Production <input type="checkbox"/>	
Services <input type="checkbox"/>	
Commerce <input type="checkbox"/>	

	Part en % du portefeuille
Moins de 3 ans <input type="checkbox"/>	
Entre 3 et 10 ans <input type="checkbox"/>	
Plus de 10 ans <input type="checkbox"/>	

Dans la liste suivante (liste complète des services aux entreprises présentée par l'enquêteur) pouvez vous indiquer les 5 types de prestations que vous réalisez le plus souvent et la part qu'il représentent dans votre activité totale de prestation de service aux entreprises

	% de l'activité totale de services aux entreprises
Information <input type="checkbox"/>	
Communication <input type="checkbox"/>	
Formation professionnelle <input type="checkbox"/>	
Audit comptable <input type="checkbox"/>	
Conseil en gestion/comptabilité <input type="checkbox"/>	
Conseil commercial <input type="checkbox"/>	
Conseil en production <input type="checkbox"/>	
Conseil en investissement <input type="checkbox"/>	
Appui au partenariat interentreprises <input type="checkbox"/>	
Autre, précisez:	

Comment se répartit votre activité entre les différents segments de taille d'entreprises?

Taille en nb. d'emplois permanents	Part en % du portefeuille
1 - 5 <input type="checkbox"/>	
6 - 20 <input type="checkbox"/>	
21 - 50 <input type="checkbox"/>	
> 50 <input type="checkbox"/>	

Comment se répartit le statut juridique de vos entreprises clientes:?

	Part en % du portefeuille
Entreprise individuelle <input type="checkbox"/>	
Forme associative <input type="checkbox"/>	
SARL (ou assimilée) <input type="checkbox"/>	
SA (ou assimilée) <input type="checkbox"/>	

INTERVIEWER: PRÉSENTEZ LA LISTE COMPLÈTE DES 38 TYPES DE SERVICES AUX ENTREPRISES, NOTEZ LES RÉPONSES ET REPORTEZ LES SUR LA LISTE CI-CONTRE EN LES REGROUPANT PAR «CHAPITRE»

MARKETING

Avez-vous déjà reçu un appui pour mieux connaître la demande des entreprises?

OUI
 NON
 Pas de réponse

Comment cherchez vous et trouvez vous vos clients?

Prospection directe
 Par l'intermédiaire d'autres entreprises,
 de l'environnement des affaires
 Par l'intermédiaire des organisations
 professionnelles
 Prescrits par un projet, une ONG,
 une institution d'appui public
 Via les médias
 Autre, expliquer: _____

Recevez vous un appui en marketing / promotion de la part d'une organisation ou d'un projet qui a pour but de faciliter le marché?

OUI
 NON
 Pas de réponse

Avez vous déjà reçu un soutien extérieur pour améliorer la gestion de votre organisme de service?

OUI Si OUI, de quel type: _____
 NON et de la part de quel type d'organisme: _____
 Pas de réponse

Appartenez vous à une organisation professionnelle de fournisseurs de services?

OUI
 NON

Si OUI, est ce par:

Une enquête du type de celle-ci
 sur les besoins des entreprises
 L'organisation de rencontres spécifiques
 entre les clients et les fournisseurs
 Des salons
 Autre, expliquer: _____

Estimez vous que votre politique de promotion de vos services est?

Faible
 Moyenne
 Forte
 Très agressive

ECONOMIE DE L'ACTIVITE

Quelle est le part de votre activité directement commandée et rémunérée par les entreprises?

En % de votre volume de prestations (homme.jours) total réalisé dans les services d'appui, études, conseil, formation (BDS):

En % de votre chiffre d'affaire annuel réalisé dans les services (BDS):

Savez vous si les entreprises bénéficient d'une subvention pour faire appel à vos services?

OUI Si OUI, dans quelle proportion? _____

NON

Pas de réponse

Combien d'entreprises clientes avez vous en portefeuille annuellement?: Nombre: _____

Selon vous vos activités auprès des entreprises ont-elles plutôt augmenté ou diminué dans les deux dernières années?

Augmenté de façon significative

Un peu augmenté

Sont restées stables

Ont un peu diminué

Ont beaucoup diminué

Quel est le pourcentage de votre chiffre d'affaires dans les services, pour chacun des segments de marché suivants:

	% du CA
Prestations pour le compte des bailleurs de fonds internationaux	
Prestations pour le compte des services gouvernementaux	
Services directs aux moyennes ou grandes entreprises	
Services directs aux micro ou petites entreprises	

ENQUÊTEUR: ASSUREZ VOUS QUE LA SOMME FAIT 100%

Quel est le tarif journalier d'honoraires que vous appliquez aux différentes clientèles suivantes?

	mini	maxi
Prestations pour le compte des bailleurs de fonds internationaux		
Prestations pour le compte des services gouvernementaux		
Services directs aux moyennes ou grandes entreprises		
Services directs aux micro ou petites entreprises		

INTERVIEWER: LORSQUE LE FOURNISSEUR RAISONNE EN PRIX FORFAITAIRE POUR DES PRESTATIONS TYPES, VOUS DEVEZ L'INTERROGER SUR LE VOLUME DE JOURNÉES CONSOMMÉES EN MOYENNE PAR CHACUNE DE CES PRESTATIONS TYPE, DE FAÇON À REVENIR À UN COÛT PAR JOURNÉE, EN FAISANT DE PRÉFÉRENCE LE CALCUL AVEC LUI DE FAÇON À OBTENIR SON ACCORD.

Quel % du temps de l'équipe investissez vous dans la recherche et développement de nouveaux produits et dans l'amélioration de vos prestations?: _____

Quel % du temps de l'équipe investissez vous dans la formation professionnelle interne du personnel?: _____

Avez vous déjà reçu un soutien extérieur en matière de R&D ou de formation des consultants?

OUI Si OUI, de quel type: _____

NON et de la part de quel type d'organisme: _____

Pas de réponse

SUBVENTIONS

Recevez-vous des subventions de la part d'organismes publics ou de projets?

OUI

NON

Pas de réponse

Quel est le pourcentage des subventions dans votre chiffre d'affaire?

Chiffre: _____

Ces subventions sont elles globales pour l'ensemble de l'activité de l'organisme ou sont elles offertes au pourcentage pour des prestations bien définies (cofinancement des services)?

Subvention globale

Subvention à la prestation quel % de cofinancement: ? _____

Les deux à la fois

Autre, expliquer: _____

VISION GLOBALE DU MARCHÉ

Estimez vous être:

Sur un marché en expansion (accroissement de la clientèle)?

Sur un marché en récession?

Pas de réponse

Quels sont selon vous les principaux freins au développement du marché, c'est-à-dire au développement de votre activité de services auprès des entreprises. (2 choix maxi par «côté»)

Du côté de la demande

Taille du marché trop restreinte (petit nombre d'entreprises structurées)

Manque de pouvoir d'achat des entreprises pour rémunérer les services

Mauvaise information des entreprises sur l'offre de services

Difficulté des entreprises à accorder de la valeur aux services d'appui

Du côté de l'offre

Concurrence déloyale des services gratuits ou trop subventionnés

Offre de service pas assez diversifiée et ne répondant pas au besoin

Marketing et promotion des services insuffisants

Prix des prestations trop élevées

Autre, expliquer: _____

De quelles façons pourrait-on améliorer le fonctionnement du marché?

En professionnalisant les fournisseurs

En améliorant la communication vis-à-vis des entreprises (réunion d'information, rencontres,...)

En baissant les prix par le subventionnement d'une partie du coût des prestations

Autre, expliquer: _____

INFORMATIONS SUR L'ACTIVITE D'OCTROI DE SERVICES FINANCIERS AUX TPE/PME

CARACTERISTIQUES GLOBALES DE L'ACTIVITE

Quelle est le part de votre activité directement ciblée sur les TPE / PME?

En % du montant total de services financiers accordés à tous publics:

Combien de TPE/PME clientes avez vous en portefeuille annuellement?: Nombre:

Selon vous vos activités auprès des TPE / PME ont-elles plutôt augmenté ou diminué dans les deux dernières années?

- Augmenté de façon significative
- Un peu augmenté
- Sont restées stables
- Ont un peu diminué
- Ont beaucoup diminué

Votre institution envisage-t-elle d'augmenter la part de son activité en direction des TPE / PME ?

- OUI
- NON
- Pas de réponse

Si oui, dans quel % pour les 2 prochaines années: _____

PROFIL DE CLIENTÈLE

Après de quel type d'entreprise intervenez vous essentiellement?:

Quelle est la part de vos entreprises clientes qui se trouve dans les secteurs suivants:

	Part en % du portefeuille
Production <input type="checkbox"/>	
Services <input type="checkbox"/>	
Commerce <input type="checkbox"/>	

Comment se répartit votre activité entre les différents segments de taille d'entreprises ?

Taille en nb. d'emplois permanents	Part en % du portefeuille
1 - 5 <input type="checkbox"/>	
6 - 20 <input type="checkbox"/>	
21 - 50 <input type="checkbox"/>	
> 50 <input type="checkbox"/>	

Comment se répartit l'âge de vos entreprises clientes dans votre portefeuille clients:?

	Part en % du portefeuille
Moins de 3 ans <input type="checkbox"/>	
Entre 3 et 10 ans <input type="checkbox"/>	
Plus de 10 ans <input type="checkbox"/>	

Comment se répartit le statut juridique de vos entreprises clientes:?

	Part en % du portefeuille
Entreprise individuelle <input type="checkbox"/>	
Forme associative <input type="checkbox"/>	
SARL (ou assimilée) <input type="checkbox"/>	
SA (ou assimilée) <input type="checkbox"/>	

OFFRE DE SERVICES

Dans la liste ci-dessous pouvez vous indiquer les 3 types services financiers que vous offrez le plus souvent:

Indiquez les 3 services les plus vendus (de 1 à 3)

Notez 1 à 3 par ordre d'importance décroissante: (1 le plus important, 3 le moins important)

Prestations offertes

Besoins de trésorerie

Crédit à court terme (découvert, crédit de campagne, micro crédit...)

Avances sur marché

Assurance-crédit, affacturation, escompte

Besoins d'investissement

Crédit à moyen et long terme

Crédit bail / location vente

Capital risque / prêt participatif

Besoins de services financiers

Transfert de fonds

Change

Caution

Épargne

Besoins de couverture des risques

Sociaux

Techniques: outil de production

Financiers: marchés

MARKETING

Avez-vous déjà reçu un appui pour mieux connaître la demande des entreprises par?

- Une enquête du type de celle-ci sur les besoins des entreprises
- L'organisation de rencontres spécifiques entre les clients et les financiers
- Des salons
- Autre, expliquer: _____

Recevez-vous un appui en marketing / promotion de la part d'une organisation qui a pour but de faciliter le marché du financement des TPE / PME ?

- OUI Laquelles? _____
- NON _____
- Pas de réponse _____

Comment cherchez-vous et trouvez-vous vos clients?

- Ils viennent vers nous
- Par prospection directe
- Par l'intermédiaire d'autres entreprises, de l'environnement des affaires
- Par l'intermédiaire des organisations professionnelles
- Par l'intermédiaire de projets, ONG, institutions d'appui public
- Via les médias, la publicité, des campagnes de sensibilisation
- Autre, expliquer: _____

Estimez vous que votre politique de promotion de vos services vers les TPE / PME est?

- Faible
- Moyenne
- Forte
- Très agressive

QUALITE DE L'OFFRE

Avez vous déjà reçu un soutien extérieur pour améliorer la gestion de votre institution financière?

OUI Si OUI, de quel type: _____
 NON et de la part de quel type d'organisme: _____
 Pas de réponse

Quel % du temps de votre équipe TPE / PME investissez vous dans la recherche et développement de nouveaux produits et dans l'amélioration de vos prestations?:

Quel % du temps de votre équipe TPE/PME investissez vous dans la formation professionnelle des agents?:

Avez vous déjà reçu un soutien extérieur en matière de R&D ou de formation des agents TPE / PME?

OUI Si OUI, de quel type: _____
 NON et de la part de quel type d'organisme: _____
 Pas de réponse

Appartenez-vous à une organisation professionnelle d'institutions financières?

OUI Si OUI, laquelle? _____
 NON Si NON, Pourquoi? _____
 Il n'y en a pas
 Cela ne m'apporterait rien
 Il y a trop de rivalités dans ce milieu

SUBVENTIONS

Recevez-vous des subventions de la part d'organismes publics ou de projets pour votre activité en direction des TPE / PME?

OUI
 NON
 Pas de réponse

Quel est le pourcentage des subventions dans votre chiffre d'affaire?

_____ %

Ces subventions sont elles globales pour l'ensemble de l'activité de l'organisme vers les TPE / PME ou sont elles offertes au pourcentage pour des prestations bien définies?

OUI
 NON quel % de cofinancement? _____ %

VISION GLOBALE DU MARCHE

De votre point de vue, le marché des PME est-il un marché porteur en expansion ou est ce un marché en récession?

Marché en expansion
 Marché stagnant
 Marché en récession

Quels sont selon vous les principaux freins au développement du marché, c'est-à-dire au développement de votre activité d'octroi de services financiers aux TPE / PME (2 choix maxi par «côté»)

Du coté de la demande

Rentabilité et viabilité insuffisantes de l'activité économique des TPE/PME
 Manque de moyens des entreprises pour sécuriser valablement le risque
 Mauvaise information des entreprises sur l'offre de services financiers
 Difficulté des entreprises à formuler correctement leurs demande de services financiers
 Autre, expliquer: _____

Du côté de l'offre

Méconnaissance des besoins et contraintes de la clientèle des TPE/PME
 Offre de produits financiers insuffisamment diversifiée et adaptée
 Manque de capacité à analyser le risque spécifique dans le secteur TPE/PME
 Faible disponibilité de ressources à affecter aux services financiers des TPE/PME
 Coûts de transactions trop élevées
 Autre, expliquer: _____

Du côté de l'environnement

Système judiciaire insuffisamment sécurisant
 Réglementation bancaire inadaptée aux services financiers pour les TPE / PME
 Concurrence et diversification insuffisante dans le secteur financier

De quelles façons pourrait-on, en priorité, améliorer le fonctionnement du marché? (2 choix maxi, classé par ordre d'importance)

En améliorant la communication vis-à-vis des entreprises
 En améliorant les services d'appui amont et aval aux TPE / PME
 En organisant davantage de rencontres entre institutions financières et clients TPE / PME
 En professionnalisant les institutions financières sur ce segment des TPE / PME
 En développant des institutions financières spécialisées dans les TPE / PME
 En mettant en place des mécanismes de sécurisation du risque
 En augmentant les ressources financières à affecter au service des TPE / PME
 En réformant le cadre réglementaire
 En améliorant la justice des affaires dans le pays
 Autre, expliquer: _____

Quelle est la concurrence que vous redoutez le plus?

- Banque commerciale
- Banque de développement
- Fonds Gouvernementaux de promotion
- Projets
- Institutions de microfinance
- Mutuelle d'épargne et de crédit
- Société de capital risque
- Société de crédit-bail
- Société d'assurance
- Autre, expliquer: _____
- _____
- _____

LIENS BDS – SERVICES FINANCIERS

Avez-vous déjà fourni des services financiers liées à la consommation de BDS par votre client?

- OUI Si OUI, sous quel forme? _____
- NON
- Services obligatoires pour obtenir un service financier (package)
- Services en amont facilitant l'accès au service financier
- Services en amont entraînant une baisse des frais financiers
- Services en aval garantissant le bon usage des services financiers
- Autres: _____
- _____
- _____

Souhaitez vous développer ce type de combinaison, et de quelle façon?

- OUI Si OUI, sous quelle forme? _____
- NON Si NON, pourquoi? _____
- Pas de réponse

