

Investigación del Mercado y Evaluación de Impacto

Anton Simanowitz

Presentación en la Cumbre Regional de Microcrédito
para América Latina y el Caribe
19 de Abril de 2005



Centrarse en porqué no en cómo

Necesidades de información de su organización
+ actores interesados clave

⇒ enfoque total

⇒ selección de herramientas



Entendiendo a los clientes

La EI y la IM buscan entender y aprender de los clientes

- características de clientes y no clientes
- cómo utilizan ellos sus servicios
- qué sucede como resultado del uso de sus servicios
- cómo puede usted modificar y mejorar sus servicios



IM y EI

Herramientas similares como encuestas, grupos focales, entrevistas individuales y herramientas PRA.

- EI – enfoque en resultados del desempeño social
- IM puede ver el desempeño social o financiero; informa sobre procesos para alcanzar resultados



IM y EI

La EI evalúa

- porqué han ocurrido impactos
- si resultan de los servicios proporcionados (p.e. atribución o asociación).

La IM evalúa

- las características de clientes y no clientes
- necesidades de servicios financieros, preferencias y estrategias
- gustos y disgustos de los clientes sobre los servicios
- Uso de los servicios por clientes y de la competencia, cómo ha ido cambiando y porqué.

¿Cuál es su 'lente'?

Desempeño financiero

¿Cómo nosotros...

- hacemos más competitiva nuestra IMF?
- aumentamos la eficiencia, atraemos más clientes o aseguramos su lealtad (nivel bajo de salida)?
- diseñamos servicios que respondan mejor a las necesidades de los clientes y conduzcan hacia clientes exitosos y riesgos crediticios más bajos?

¿Cuál es su 'lente'?

Desempeño social

¿Cómo nosotros...

- alcanzamos nuestros clientes objetivo?
- evitamos clientes que puedan beneficiarse de salir?
- diseñamos servicios que respondan mejor a las necesidades de clientes y conduzcan al mejoramiento de sus vidas?

¿Cuál es su 'lente'?

Muchas de las preguntas son las mismas – construir clientes exitosos, contruye organizaciones exitosas.

Pero no siempre las mismas – pago de préstamos y repetidos créditos no implican clientes exitosos. Se necesita cavar más profundo.



¿Quiénes son nuestros clientes?

Lente financiero	Lente social	Herramientas
Segmentación del mercado	Alcanzar grupos objetivo	Encuestas de impacto (AIMS) Individual a profundidad (QUIP) PRA por ejemplo la matriz de servicios financieros (MSA) Monitoreo

¿Qué tan pobres son nuestros clientes?

Lente financiero	Lente social	Herramientas
Capacidad de endeudamiento /ahorro; evaluación de riesgo	Alcanzar grupos objetivo	Encuestas de impacto (AIMS) Clasificación de riqueza PRA Monitoreo



¿Qué tan satisfechos están nuestros clientes con nuestros servicios?

Lente financiero	Lente social	Herramientas
Mejorar los servicios para una IMF más competitiva	Mejorar los servicios para un mayor beneficio de clientes	Satisfacción de clientes FGD Atribución de productos y clasificación de preferencia relativa Encuestas de impacto Entrevistas a profundidad Sistemas de aprendizaje interno

¿Por qué algunos clientes se salen o son inactivos?

Lente financiero	Lente social	Herramientas
Mejorar los servicios para una IMF más competitiva	Asegurar que clientes objetivo permanezcan y detectar impactos negativos	Encuesta de salida de clientes FDGs Información de Portafolio Satisfacción de clientes FGD Análisis del panorama financiero Uso de créditos y ahorros

¿Qué diferencias están haciendo nuestros servicios a las vidas de nuestros clientes?

Lente financiero	Lente social	Herramientas
Capacidad de clientes para endeudarse Posibilidad de otros productos y servicios	Cumplir la misión social Alcanzar los objetivos de desempeño social	Encuesta de impacto Entrevistas cualitativas individuales FGDs Estrategias de uso de créditos en el tiempo (MSA) Herramienta de empoderamiento Sistema de aprendizaje interno