








Building Financial Futures: The Impact of Financial Knowledge and Incentives on Digital Adoption and Responsible Lending for the Latino Immigrant Community – French Summary and Transcript

(Note: This transcript was AI-generated using [NoteGPT](#). Transcripts may include inconsistencies or errors and some sentences have been condensed.)





Résumé

Jessica Eting parle de l'impact des connaissances financières et du prêt responsable sur les immigrants latinos mal desservis, avec des idées de Mauricio Delgado de Tricolor Holdings.

Points clés

1.  L'inclusion financière est essentielle pour les communautés mal desservies.
2.  Tri Holdings propose des prêts auto aux immigrants latinos.
3.  L'éducation financière ludique rend l'apprentissage plus engageant.
4.  La collaboration entre fintech et solutions communautaires est vitale.
5.  Les leçons des États-Unis peuvent s'appliquer à des communautés latinos dans le monde entier.
6.  L'IA aide à évaluer le risque de crédit pour ceux qui n'ont pas d'historique de crédit.
7.  Les programmes de littératie financière donnent aux individus les moyens d'atteindre la stabilité.

Infos clés

1.  L'éducation financière augmente considérablement l'engagement et les connaissances, surtout dans les communautés mal desservies. En ludifiant le processus d'apprentissage, les entreprises peuvent encourager la participation et la rétention.
2.  Tricolor Holdings répond aux défis uniques auxquels font face les immigrants latinos, comme l'accès limité au crédit, en proposant des solutions financières adaptées qui favorisent la mobilité économique.
3.  Des pratiques de prêt responsables renforcent la confiance et la loyauté des emprunteurs, ce qui conduit à des taux de remboursement à temps plus élevés et à une stabilité financière globale.
4.  Le potentiel de reproduire des modèles réussis dans d'autres régions souligne l'importance de solutions financières sur mesure pour des populations diverses à travers le monde.

5. 🤖 L'utilisation de la technologie, notamment de l'IA, permet des évaluations de risque plus précises, facilitant l'accès aux produits financiers pour ceux qui sont généralement exclus du système de crédit.
6. 🌱 L'intégration de ressources sur la littératie financière dans les plateformes de services de prêts crée une approche globale pour l'éducation et l'autonomisation des consommateurs.
7. 🤝 Construire une communauté de soutien autour des services financiers encourage les emprunteurs à s'engager et à prendre le contrôle de leur avenir financier, menant à des résultats positifs à long terme.

Transcript

00:16

Salut tout le monde, bienvenue à la session d'aujourd'hui, euh, sur l'impact des connaissances financières et des incitations sur l'adoption numérique et le prêt responsable. Je suis Jessica Eting, COO et co-fondatrice de Flourish Fi. Chez Flourish, on est passionnés par l'idée d'aider les gens à développer de meilleures habitudes financières, et on collabore étroitement avec des institutions financières pour fournir des solutions qui favorisent un comportement financier positif tout en créant des clients plus fidèles et engagés. Avant de fonder Flourish, j'ai passé une décennie dans l'impact social et la philanthropie, en étant très axée sur ces sujets.

00:45

sur la façon dont nous pouvons créer des opportunités pour les communautés défavorisées, donc je suis vraiment ravi d'être ici aujourd'hui pour modérer notre discussion autour du feu où nous allons explorer comment l'innovation fintech et les pratiques de prêt responsables font une réelle différence dans la vie des immigrants latinos mal desservis. Je suis également heureux d'être accompagné par Mauricio Igado, directeur de la stratégie chez Tricolor Holdings, qui est une institution financière de développement communautaire axée sur la technologie et qui se concentre sur l'octroi de prêts automobiles à la communauté latino aux États-Unis.

01:14

engagé en faveur de l'inclusion financière, offrant des solutions de prêt responsables pour aider les immigrants mal desservis sans historique de crédit aux États-Unis à accéder à un financement équitable. Macio a joué un rôle clé en utilisant des données et de l'IA pour façonner les solutions axées sur la mission de trois couleurs, qui permettent à la population hispanique invisible sur le plan du crédit aux États-Unis de s'émanciper. Il est

déterminé à utiliser la technologie financière pour le bien social et a une capacité remarquable à aligner les objectifs commerciaux avec les besoins de la communauté. Avant de rejoindre Tricolor, il a cofondé n.

01:45

Finance est une plateforme axée sur le déblocage de la richesse immobilière, alors s'il vous plaît, rejoignez-moi pour accueillir Mauricio Delgado. Comme nous sommes en ligne, j'imagine les applaudissements. Bon, passons aux choses sérieuses. Si vous êtes ici, c'est que vous comprenez que l'inclusion financière et le bien-être sont des enjeux mondiaux, et souvent, les solutions à ces défis peuvent être très locales. Aux États-Unis, les immigrants latino-américains sont particulièrement touchés par des barrières à l'accès au crédit et à l'éducation financière, d'après certaines études.

02:18

On dit qu'environ 30 % des Latinos aux États-Unis n'ont pas accès aux services financiers classiques, ce qui pousse beaucoup d'entre eux à dépendre de systèmes basés sur l'argent liquide, limitant ainsi leur capacité à construire leur crédit, à obtenir des prêts et à établir une stabilité financière. Aujourd'hui, on va explorer comment des solutions fintech innovantes, comme celles développées par Tricolor et Flourish, s'attaquent à ces problèmes. Pour commencer, on va d'abord entendre un peu le parcours de Mauricio et comment il s'est impliqué dans tout ça.

02:46

Rod, ensuite on va plonger dans les défis uniques auxquels est confrontée la communauté hispanique aux États-Unis et comment la connaissance financière influence le crédit, en particulier à travers l'éducation financière ludique et les incitations comportementales. Enfin, on explorera comment ces leçons peuvent s'appliquer à d'autres communautés latino à l'échelle mondiale. Pour commencer, discutons un peu de Mauricio. Mauricio, peut-être que tu peux nous parler de ton parcours ?

03:17

Devenir directeur de la stratégie chez Tricolor et comment je me suis impliqué dans ce travail important au service de la communauté latino. Merci, Jessica, de m'avoir invité, et bienvenue à tous. Un petit peu de contexte sur moi : je suis un immigrant latino. Ma famille a immigré aux États-Unis depuis le Mexique quand j'avais environ sept ans. Comme dans beaucoup d'histoires d'immigrants, l'éducation était très importante pour nous, c'était un moyen d'améliorer nos vies et celles des autres. Donc, avec ça, je...

03:51

Eh bien, je me concentre vraiment sur l'éducation comme un moyen de faire des changements dans le monde. Du coup, je suis allé à l'école en Californie, où j'ai été exposé à une grosse population de migrants hispaniques et aux nombreux défis qu'ils rencontrent pour s'intégrer aux États-Unis, notamment dans l'économie américaine. C'est à l'école que j'ai découvert certains des premiers modèles d'affaires qui aidaient ce marché mal desservi. Quelques camarades de ma classe ont fini par...

04:24

Je me suis lancé dans la création d'entreprises, des prêts non garantis, des assurances, des transferts d'argent, un peu comme Progresso, ces opportunités pour les gens. J'ai vraiment eu la chance de voir ces modèles commerciaux en action et comment ils changeaient la vie de nombreux immigrants hispaniques ici aux États-Unis. Avec ça en tête, j'ai passé un certain temps à Wall Street et un autre à Silicon Valley, où j'ai combiné la finance et la technologie du fintech, et puis enfin...

04:59

Je suis retourné au Texas où j'ai rejoint Tralor il y a presque 12 ans. Je suis vraiment content de partager l'histoire de Tralor et comment on a fait face à certains défis pour la population hispanique. Merci de partager ça. C'est important de comprendre ton expérience et de voir comment tu t'es senti inspiré à continuer ce travail. Je pense qu'on a une connexion personnelle avec la communauté hispanique.

05:36

Ma mère est d'origine mexicaine et mon père est aussi un immigrant aux États-Unis, même s'il n'est pas latino. Je ressens donc ça de manière personnelle. Alors, plongeons un peu plus profondément dans les défis que cette communauté rencontre et comment Tricolor y répond. Pourrais-tu nous parler des défis uniques que trois colod résout pour la communauté hispanique ?

06:11

Il est aussi intéressant de se demander comment ces défis ont influencé l'approche de Tricolor, notamment pour devenir un CDFI, parce que c'est une histoire plutôt captivante à comprendre. Alors, d'abord, Tricolor a été fondé il y a environ 16 ans, donc on est sur ce marché depuis presque deux décennies maintenant. Mais plus spécifiquement, certains des défis que Tricolor a mis en lumière et qu'il a résolus pour la communauté hispanique, c'est surtout l'accès limité au crédit.

06:46

Il y a donc plus de 60 millions d'Hispaniques qui vivent ici aux États-Unis, ce qui ferait d'eux, collectivement, la cinquième plus grande économie du monde. Cependant, un tiers de cette population n'a pas ou a un accès limité au crédit traditionnel. Du coup, beaucoup vivent dans l'ombre, pas mal sont sous-bancarisés ou n'ont pas de compte bancaire, soit à cause d'une méfiance envers les institutions financières, soit parce qu'ils n'arrivent tout simplement pas à obtenir des services financiers classiques, car ils manquent de...

07:21

un numéro de sécurité sociale, donc ils n'ont pas de score FICO ni de score de crédit. En gros, à part l'accès au crédit, il y a clairement plein de barrières linguistiques et culturelles qui empêchent cette population d'avoir accès à des services financiers normaux. Du coup, ils finissent souvent par dépendre de services financiers prédateurs qui viennent avec des frais plus élevés et des conditions moins avantageuses. Tout ça, ce sont des défis auxquels cette population fait face.

07:54

Tu sais, Tricolor et notre modèle économique, donc comme tu l'as dit, on est une entreprise de financement communautaire certifiée, axée sur la mission. On est un détaillant et une société de financement automobile intégrés verticalement. On vend et finance des voitures, surtout pour des gens qui n'ont pas de crédit. Ce qu'on essaie de résoudre pour eux, c'est des problèmes de mobilité physique et financière. Évidemment, côté mobilité physique, avoir accès à un véhicule fiable qui peut les emmener au travail, c'est super important.

08:30

Quelque chose de très important, et c'est évident, c'est que ça génère de la valeur économique pour eux. Ensuite, on veut vraiment les entourer d'un prêt abordable qu'ils peuvent utiliser pour acheter un véhicule auquel ils n'avaient peut-être pas accès avant. C'est super important pour nous. Tout ça pour dire qu'on est dans le marché depuis longtemps et qu'on comprend bien les défis auxquels ce marché fait face.

09:00

Pas mal, donc notre décision de devenir un CDFI, eh bien, c'était surtout une façon de formaliser ce qu'on faisait déjà. Notre engagement envers la communauté hispanique est quelque chose de cher à notre cœur, donc aligner notre modèle économique avec l'approche axée sur la mission des CDFI était important pour nous. On a obtenu la certification CDFI il y a environ cinq ans, en 2019, et c'est vraiment un moyen pour nous de continuer notre mission d'autonomiser ceux qui sont sous-servis mais qui le méritent.

09:31

Des hispaniques qui ont accès à un transport fiable et abordable, et ensuite les intégrer dans le système financier en faisant ça. Et euh, juste une petite question de suivi là-dessus, y a-t-il des apprentissages intéressants ou des leçons tirées de l'expérience des emprunteurs qui vous ont aidé à affiner vos pratiques de prêt ou vos offres ? Ouais, tu sais, généralement, nos emprunteurs, c'est souvent le plus gros prêt qu'ils aient jamais contracté pour le plus gros bien.

10:10

Ils sont vraiment fiers de cet achat, et de pouvoir enfin financer un gros SUV ou un camion pour le travail, etc. Donc, au fil du temps, en servant ce marché, on a appris que c'est en se concentrant sur la construction de la confiance avec cette communauté, en ne se contentant pas de leur accorder du crédit mais aussi en leur offrant des moyens de transport sûrs et fiables, que nous avons pu croître et nous développer rapidement.

10:46

Eh bien, donc, ça fait maintenant 16 ans qu'on a commencé et on a 60 agences dans cinq ou six états. On a distribué plus de 4 milliards de dollars en prêts auto sur ce marché. Tout ça montre que le fait de se concentrer sur le bien-être de nos clients nous permet aussi de bien réussir en tant qu'entreprise. Je pense que c'est vraiment essentiel, et on le dit souvent, mais on voit à chaque fois que bâtir cette confiance, c'est l'une des clés.

11:19

Les barrières auxquelles les gens font face, que ce soit pour entrer dans les services financiers ou pour savoir à qui faire confiance pour un prêt, c'est un vrai sujet. J'adore ce que tu as dit sur le fait que ce n'est pas juste une question de finances, c'est aussi une question d'autonomiser les gens dans leur ensemble. Il faut vraiment se concentrer sur le consommateur et réfléchir à comment les aider à se renforcer au-delà de l'interaction spécifique que tu as avec eux.

11:47

Concernant leurs finances, mais en les construisant dans l'ensemble, j'adore vraiment que tu partages ça. Donc, en suivant un peu les questions qu'on a ici, ça vient à la question suivante : comment Tricolor, selon toi, a vraiment aidé les immigrants sans historique de crédit pour accéder aux prêts ? Et comment tu décrirais l'impact à long terme sur leur stabilité financière que vous avez pu offrir ? Ouais, donc tu sais, on...

12:17

Nous, euh, on utilise, euh, la technologie, surtout l'IA, euh, et on a développé une bonne compréhension de nos clients au fil du temps pour créer un modèle de risque propre, euh, qui nous permet de segmenter ce marché avec peu ou pas d'historique de crédit, euh, en segments de risque. Ça nous aide à offrir des conditions intéressantes qui peuvent les convaincre, euh, et ça se valide, vu qu'on a déjà prêté plus de 4 milliards de dollars.

12:52

des prêts auto au fil du temps, on va émettre plus d'un milliard de dollars juste cette année, et tu sais, encore une fois, tout ça repose sur la technologie qu'on a développée au fil des ans, qui nous permet de segmenter ces emprunteurs et de leur offrir des conditions de crédit super intéressantes par rapport à ce qu'ils obtiennent ou à ce qu'ils ne peuvent pas obtenir sur le marché. Alors, quels sont les résultats de ça ? Comme tu peux l'imaginer, les gens sans crédit, sans scores FICO, etc., eh bien, en les évaluant et en leur proposant...

13:29

En ajoutant du crédit pour eux, on fait aussi un rapport sur leur performance aux agences de crédit. Ça leur permet de construire un score de crédit en utilisant ce qu'on peut faire. Ça a aidé environ un tiers de nos emprunteurs qui n'avaient pas de score de crédit à établir une histoire de crédit. Donc, pour nous, la priorité, c'est de sortir ces emprunteurs de l'ombre et de les amener dans le circuit financier classique, même si ça signifie qu'on risque de perdre certains de ces clients.

14:04

Au fil du temps, parce qu'ils peuvent maintenant obtenir du crédit ailleurs, je pense que ça valide notre mission d'aider ces gens, peu importe si ça nous aide en tant qu'entreprise. En plus, 30 % de nos clients qui avaient un score FICO en venant chez nous ont amélioré leur score FICO après avoir obtenu un prêt. Donc, quand on prend en compte ces deux résultats, je pense que ça montre notre capacité à...

14:34

Ces emprunteurs dans l'économie financière classique, et les aider à construire leur crédit ou à améliorer leur score de crédit avec le temps, c'est super. Ensuite, il y a une question dans le chat que je pense que beaucoup de gens se posent quand ils pensent à l'IA. La question est : est-ce que tu peux donner un peu plus de détails sur la façon dont tu utilises l'IA pour un segment de fichiers légers ? Et quelles sont les façons dont tu préviens les biais dans ton modèle, je pense.

15:06

En gros, les gens sont souvent curieux de savoir comment la technologie est utilisée de manière responsable, tu vois. Donc, si tu veux, on peut parler un peu de ça et de la façon dont vous abordez l'application de cette technologie de manière responsable. Ouais, super question ! Donc, tu sais, dans le domaine de l'IA, on utilise l'apprentissage automatique pour notre modèle de risque. En gros, ce modèle prend toutes les données qu'on a collectées.

15:36

Les années, on a à la fois des données d'application et des données de performance des prêts, et ensuite on les combine avec des données tierces qu'on peut obtenir sur ces clients à partir de sources de données non traditionnelles. Après, on passe tout ça dans nos modèles d'apprentissage automatique qui analysent différentes collections d'attributs pour prédire les risques. Donc, quand un candidat se présente, on lui demande de remplir une demande qui peut...

16:09

Ça peut inclure, tu sais, 50 à 75 questions, et tout ça parce qu'ils ont un dossier mince ou pas de dossier du tout. Donc, on doit obtenir des données au niveau de la demande sur ces clients pour pouvoir les faire passer dans nos modèles d'apprentissage automatique. En ce qui concerne comment on évite et prévient les biais dans nos modèles, on fait passer tous nos modèles par des vérifications de conformité légale. Tu sais, on les aligne aussi avec des pratiques, comme l'envoi de lettres d'action défavorable, etc., pour rester en conformité. Mais c'est un domaine...

16:41

Nous nous concentrons là-dessus, et nous y avons investi pas mal au fil des ans, c'est quelque chose qui est important pour nous alors qu'on continue à grandir. Merci beaucoup. Donc, changeons un peu de sujet. Je pense que c'est vraiment intéressant d'entendre comment vous appliquez la technologie et comment vous vous adressez aux individus. C'est aussi une partie de notre partenariat. Flourish est l'un des partenaires de Tricolor, et la façon dont nous travaillons ensemble consiste à...

17:15

Concernant les incitations à l'éducation financière, eh bien, dans nos relations avec nos clients, ce serait super d'entendre un peu Mariso sur la façon dont on pense à la connaissance financière et comment on l'intègre dans nos offres. Oui, c'est vraiment une pierre angulaire pour nous en tant que CDFI, c'est-à-dire fournir une certaine éducation et

connaissance financière à nos clients. C'est au cœur de notre fonctionnement depuis le début.

17:52

Comprendre qu'il est important de soutenir nos clients avec des programmes d'éducation financière, c'est essentiel. Je pense qu'il est vraiment crucial de savoir comment les impliquer avec ce contenu pour les aider à accéder à un financement classique et, en fin de compte, à construire un avenir meilleur. Beaucoup de ce contenu personnalisé et des stratégies viennent de notre partenariat avec Flourish, qu'on a lancé en 2022, et ça nous a permis de sensibiliser et de favoriser l'adoption de ces ressources d'éducation financière.

18:25

Les récompenses et la gamification qu'on a intégrées dans notre plateforme, et plus précisément dans notre plateforme de gestion de prêts, eh bien, Jessica, si tu veux donner un peu plus de détails sur certains des résultats qu'on a observés, ça serait super. On est vraiment contents des résultats jusqu'à présent et c'est quelque chose sur lequel on se concentre beaucoup, notamment pour étendre cette éducation à nos clients. Ouais, tout à fait, je veux dire...

18:56

Je pense que ce partenariat qu'on a eu a été vraiment très enrichissant et on est super contents de pouvoir apporter de la valeur à vos consommateurs. Peut-être qu'on peut partager l'écran, Rema, si tu peux le mettre en route pour moi, merci. Oui, je voulais juste montrer un petit peu ce qu'on a observé. Donc, au départ, on regarde comment on intègre leurs clients sur notre plateforme et plus spécifiquement sur une plateforme de récompenses qui fait partie de notre offre.

19:30

On a vraiment bien bossé ensemble et, tu sais, c'est super depuis le temps. On a remarqué que les utilisateurs qui arrivent sont vraiment actifs. On les motive à se connecter régulièrement, et du coup, on a 97 % des utilisateurs actifs qui ont réussi à maintenir une série de connexions. C'est un bon coup de pouce qu'on leur donne pour les faire venir sur la plateforme, parce qu'on sait que l'engagement numérique, c'est important pour qu'ils soient bien informés et qu'ils aient accès à l'éducation financière.

19:58

Les composants qui sont disponibles, c'est super important de les ramener. Et tu sais, parmi ces utilisateurs, on voit qu'environ 50 à 54 % d'entre eux adoptent ce qu'on appelle le

trivia, qui est une sorte de littératie financière ludifiée qu'on propose pour trois colonnes. Et tu sais, je n'ai pas les chiffres ici, mais c'est vraiment génial de voir qu'on a des utilisateurs qui sont vraiment actifs et qui viennent presque tous les jours.

20:25

La semaine dernière, on a joué avec de nouvelles questions, et même les taux de précision qu'on observe sont plutôt bons, tu sais, avec les utilisateurs qui ont environ 70 % de précision pour répondre à ces questions. Du coup, on les voit apprendre, s'adapter et être actifs. Et tu sais, on peut voir à quel point c'est intéressant pour les utilisateurs qui arrivent sur la plateforme. Et puis, au-delà de ça, la sorte de culture financière qui est donnée directement, on comprend vraiment que c'est ensuite le comportement qui en découle.

20:58

On voit que le fait de valoriser les comportements positifs aide vraiment à comprendre comment gérer ses finances. En fait, quand les gens vivent ces comportements financiers positifs, comme avec Rol, on remarque que les clients adoptent le paiement en ligne plus facilement s'ils utilisent des récompenses sur la plateforme Flourish, par rapport à ceux qui ne le font pas. Et puis, il y a aussi les paiements eux-mêmes.

21:32

Eh bien, quand on parle de paiements à temps, on remarque un comportement de paiement vraiment plus régulier. Donc, l'un des avantages qu'on offre à nos consommateurs dans notre partenariat, c'est que s'ils effectuent six paiements à temps d'affilée, ils sont récompensés. Du coup, on constate qu'il y a un pourcentage beaucoup plus élevé parmi ceux qui utilisent Flourish par rapport à ceux qui ne l'utilisent pas, et qui ont ce comportement de paiement à temps. En gros, on voit que ces récompenses les incitent à s'intéresser à des trivia sur la gestion financière.

22:10

Des portions, mais ils appliquent aussi ça aux comportements qu'ils ont, donc je pense que c'est vraiment génial de voir la valeur qu'on apporte ensemble dans notre partenariat. Et puis, en ce qui concerne l'impact des incitations sur le consommateur lui-même, Rema, tu peux retirer la diapositive maintenant. D'accord, merci. Oui, je pense que c'est vraiment important, surtout quand on parle de finances.

22:40

La connaissance peut vraiment faire une différence. Quand on voit que les gens qui participent ont cette compréhension, ils peuvent aussi agir de manière plus efficace et

mieux gérer leurs finances, et construire leur stabilité financière pour l'avenir. Je pense que tout ça a été super. Je ne sais pas, Muddy, si tu as quelque chose d'autre que tu aimerais mettre en avant par rapport à ton expérience en termes d'application de ces stratégies et des comportements de tes emprunteurs. Oui, encore une fois, je pense que pour nous...

23:16

Le marché, tu sais, la plupart d'entre eux n'ont pas du tout d'éducation financière, donc les amener à s'intéresser à des contenus sur la littératie financière, c'est vraiment pas évident. Je pense que la façon dont Flourish s'y prend, avec la gamification et les récompenses, ça leur offre une porte d'entrée. Ça leur permet de s'amuser et de s'engager avec des contenus qu'ils ne comprendraient même pas d'habitude. Je pense que ces fonctionnalités sont vraiment importantes.

23:56

Ce qui est vraiment spécifique à notre marché a beaucoup aidé à franchir le pas et à inciter ces gens à s'engager avec des cours et des ressources sur la littératie financière. Je pense que ce que je voudrais souligner, c'est que, pour notre marché, la gamification ou les récompenses se sont révélées être des éléments qui peuvent vraiment enthousiasmer des personnes qui, normalement, ne seraient pas intéressées par l'éducation financière.

24:32

Alors, vos résultats parlent d'eux-mêmes en ce qui concerne l'engagement sur la plateforme, leur capacité, vous savez, leur volonté de continuer à faire des paiements, eh bien, leur envie d'interagir avec nous en ligne et de faire des paiements en ligne, tout ça ce sont des résultats de ça, et c'est quelque chose qu'on peut continuer à mettre en avant. Et c'est vraiment quelque chose qui nous enthousiasme de voir par rapport aux résultats. Ouais, je pense que c'est super important quand on pense aux défis en général autour de la communauté naino.

25:05

Tu dis que beaucoup de consommateurs qui viennent n'ont pas vraiment de culture financière ni d'accès à ça, et je pense que quand tu regardes les données générales à l'échelle mondiale, tu vois que, que ce soit aux États-Unis ou dans les pays d'Amérique Latine, ils ont tendance à avoir des taux de culture financière plus bas par rapport aux taux mondiaux. Pas que les taux mondiaux de culture financière des adultes soient très élevés, mais ils sont juste un peu plus bas aussi. Donc, en sachant ça, quand ils sont dans le pays...

25:39

Quand ils traversent la diaspora, c'est toujours un défi. Donc, pouvoir amener ça, je pense que pour nous, c'est super important pour notre mission. Je suis vraiment content qu'on puisse travailler ensemble là-dessus. En parlant un peu plus à l'échelle mondiale, il faut réfléchir à la connexion entre ce qu'on vit ici aux États-Unis et ce que vivent les Latinos à l'étranger. Comment vois-tu certaines des leçons qu'on peut en tirer ?

26:09

Ton travail se traduit dans d'autres régions, tu sais, en pensant à la population latino mondiale ou à la diaspora, ouais. Donc, évidemment, notre focus, là, dans notre marché actuel, c'est la population latino aux États-Unis, mais en ce qui concerne notre modèle de prêt responsable et d'offre de transport fiable, on a vu comment ce modèle économique a transformé les opportunités économiques pour notre marché ici aux États-Unis. Et maintenant, on voit que ça décolle, surtout dans certaines régions d'Amérique latine.

26:45

Des pays américains et donc, pour certains pays d'Amérique latine comme le Mexique, le Brésil, etc., où il y a une classe moyenne en hausse, eh bien, cette classe moyenne est née avec le digital. Tu sais, ils ont un peu les mêmes attentes en termes de services financiers et d'accès à un transport fiable. Tu vois, on voit des entreprises comme, par exemple, Kavak en Amérique latine qui prennent certaines leçons apprises de notre marché ici aux États-Unis et qui les appliquent là-bas.

27:17

Et jusqu'à présent, je pense qu'ils ont connu un certain succès là-bas. Donc, je pense que, en voyant la classe moyenne continuer à croître dans ces marchés et avoir accès à du crédit abordable, on va voir ces modèles économiques continuer à se développer dans ces pays d'Amérique latine. Ouais, je pense que c'est vraiment une super manière de réfléchir à l'application de ça, tu sais, du point de vue de Flers aussi, en ce qui concerne la gamification.

27:49

Ça peut vraiment avoir un impact, tu sais. Je pense qu'on voit des choses si on pense à ceux qui sont dans la diaspora, par exemple au Laos, ça veut dire n'importe où, non ? En envoyant de l'argent chez eux, on constate une grande adoption numérique des produits de transfert d'argent. Et puis, je pense même que Remitly a vu une augmentation de l'adoption quand ils ont intégré des systèmes basés sur des points. Donc, tu vois des applications de gamification qui vont au-delà des services financiers et comment elles s'appliquent à cette population. Et pour nous, tu sais...

28:21

On travaille avec des clients à travers l'Amérique latine, et l'un de nos partenaires en Bolivie, on a eu une pause sur notre plateforme pendant un certain temps à cause d'une interruption inattendue. Ça nous a donné une étude de cas vraiment intéressante pour voir ce qui s'est passé pendant cette période. On a constaté une baisse de 31 % des paiements de prêts à temps pendant cette pause, donc on voit vraiment l'impact que cela peut avoir.

28:53

Encourager les gens à adopter ce comportement, que ce soit aux États-Unis ou dans d'autres pays à travers le monde, je pense qu'il y a vraiment des leçons à tirer ici qui ne sont pas seulement spécifiques aux États-Unis. Je crois qu'il nous reste quelques minutes, je vois le signal, mais je ne sais pas si quelqu'un d'autre dans le public a des questions supplémentaires. On pourrait peut-être en prendre une, mais sinon, on peut conclure ici pour ne pas trop déborder.

29:24

Alors, voyons si vous avez d'autres questions ou si quelqu'un veut en poser une. On peut en parler. Je pense qu'on a déjà couvert la question qui était là. Je crois que ces discussions sont encore ouvertes, donc on peut répondre aux questions. N'hésitez pas à nous contacter après. On est content de vous aider, vous pouvez jeter un œil à la page LinkedIn de Flourish ou m'envoyer un email directement. Et n'hésitez pas à vous connecter avec Morisio aussi.

30:05

Eh bien, je pense qu'on a une question, je ne sais pas si on a le temps d'y répondre. Vite fait, la question c'est : est-ce que l'éducation gamifiée se concentre spécifiquement sur la gestion du crédit auto, ou est-ce que vous parlez aussi d'autres sujets financiers ? Je peux répondre à ça aussi, mais non, l'éducation gamifiée a bien un focus spécifique sur le crédit et les infos sur les prêts auto, mais ce n'est pas que ça. Donc, il s'agit aussi de penser à un spectre plus large.

30:45

l'alphabétisation financière et les connaissances financières, quelles autres questions et quel type d'informations pouvons-nous apporter au consommateur pour qu'il élargisse ses connaissances ? En fait, l'idée c'est vraiment de croire et de s'engager dans une mission qui consiste à développer les connaissances de chacun, pas seulement sur les produits proposés, même si c'est bien sûr un point central du contenu, afin que ça ait du sens pour chaque individu.

31:15

Le contexte de leur visite est super important, on pense vraiment qu'il faut que ça colle avec ce que la personne vit en ce moment. Donc, de notre point de vue chez Flourish, je ne sais pas si tu veux ajouter quelque chose, Modu. Oui, je suis d'accord avec tout ça, Jessica. Notre objectif, c'est d'améliorer la qualité de vie de nos clients, en fin de compte. Et se concentrer sur l'éducation financière au sens large, c'est un aspect de tout ça. Donc pour nous, ça va au-delà de ça.

31:45

"Prêt auto, euh, on se voit un peu comme une porte d'entrée pour ce marché afin d'accéder aux services financiers en général. Donc tout ce qu'on peut faire pour les aider à s'éduquer, c'est vraiment important pour nous. Super, génial ! Bon, je vais conclure pour qu'on ne dépasse pas trop le temps. Je vais partager mon adresse e-mail au cas où quelqu'un voudrait me contacter directement dans le chat, parce que je crois que ça reste disponible après. Et oui, n'hésitez pas à me connecter sur LinkedIn ou..."

32:16

"Chacun de nous sur LinkedIn, et on serait contents de discuter et de continuer. Merci à tous d'être là avec nous aujourd'hui."